

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางอัจฉรา นิมิตรปัญญา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

นายวิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์	ประธานกรรมการ
อาจารย์สุจรรย์พันธ์ สุวรรณพันธ์	กรรมการ
อาจารย์บุญญาสวาท พฤทธิกานนท์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้ออาหารแปรรูปจำนวน 360 คน ใช้วิธีสำรวจแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้พื้นที่ศึกษาจำนวน 6 เขตจาก 50 เขตและใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามเขตละ 60 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุช่วง 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมาจากครอบครัวที่มีขนาดสมาชิก 5 คนขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนและซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ละครั้งประมาณ 100-500 บาท โดยจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารทะเลแปรรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปลา โดยรสชาติที่ชอบมากที่สุดคือ รสชาติแบบ 3 รส (หวาน เค็ม เผ็ด รวมกัน) ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์ประเภทถุง ในกรณีของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่พร้อมสำหรับรับประทานนิยมบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุขนาด 100 กรัม ส่วนในกรณีสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทานนิยมบรรจุ

ภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุขนาด 500 กรัม และใช้สีธรรมชาติในการปรุงแต่ง ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อ ทั้ง 2 แบบคือซื้อหือเดิมและเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มากที่สุด และส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลทางด้านโภชนาการก่อนการบริโภค โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาอยู่ในระดับปานกลางและซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ยังคงเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปต่อไปในอนาคต

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในระดับมาก

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ปลอดภัย รสชาติ การมีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ การรับรองจากอย.

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ ป้ายแสดงราคาชัดเจน มาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า และราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่สะดวก หาง่าย มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง และมีร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า และคนขายคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการหาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่นๆ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยได้แก่ อาหารประเภทอื่นมีราคาสูงกว่า และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ความอยากลองรับประทาน ความจำเป็นด้านสุขภาพและรายได้

ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนสนิท/เพื่อนบ้าน/คนรู้จัก

Independent Study Title Consumers Buying Behavior of Processed Seafood in Bangkok Metropolitan

Author Mrs. Achara Nimitpanya

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Mr. Wicharn Sirichaiekawat	Chairperson
Lecturer Suchanpin Suwanapan	Member
Lecturer Boonsawart Prucksiganon	Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the Bangkok consumers' behavior in buying processed seafood. The samples were 360 females who bought processed seafood; 60 samples were selected by quota sampling from 6 districts out of 50 districts. The data were collected by questionnaires and then analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The result showed that most respondents were single, aged between 30-39, working for private companies. Most respondents had bachelor degree, and more than 20,000 baht salary with more than 5 family members.

Most respondents bought processed seafood once a month at a price of 100-500 baht each time from shopping malls or supermarkets. The most processed seafood respondents bought product was processed fish with mixed taste (sweet, salt and spicy). Most respondents favored ready-to-eat in 100-gram package. In case of the processed seafood for cooking, they favored 500-gram package with natural seasoning. Consumers practice two kinds of buying behavior : buying only the same brand and always for changing a new brand. Most consumers studied the nutrition information before consuming. Most consumers thought that the price was

moderate and they buy for themselves. They make decision on their own to buy the product. Most consumers choose to consume the processed seafood in the future.

Regarding the marketing mix factors, it was found that the product factors, the price factors, the distribute channel factors and the promotion factors had high important level on consumers' decision making to buy the processed seafood.

The most influential product factors were cleanliness, safety, taste, visible label showing manufacture and expiry dates and the certification from Thai FDA.

The most influential price factors were clear price tags, criteria for setting price and low price.

Regarding distribute channel factors, the most influential factors were convenient area, easy-to-find location, the number of distributors, and reliable shops/distributors.

For the promotion factors, the most influential factors were the opportunity to taste the product, buying, the friendliness of the sellers and the information about the product given by the sellers.

Other factors were low influential on consumers' buying behavior. The most important was the product was easier to find than other food. The less important sub factors were the high cost of other food and the country's economic condition.

Personal factors, determining the buying decision were curiosity to try the product, need for health, and income respectively.

Regarding the social factors, the factors that affect consumers' buying decision were family, relatives, and close friends/neighbors/acquaintances.