

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค  
ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวอัญญา ถาวรทวิวงษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

นายวิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์	ประธานที่ปรึกษา
อาจารย์สุจรรย์พันธ์ สุวรรณพันธ์	กรรมการ
อาจารย์บุญสุวาท พฤทธิกันนท์	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และนำข้อมูลที่วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อ ยี่ห้อพรานทะเล เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อคือ สะดวกในการซื้อ ประเภทอาหารทะเลที่นำมาแปรรูปที่ชอบมากที่สุดคือ ปลา ขอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ แบบซองที่สวยงามที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์สโตร์ โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ ชอบการส่งเสริมการขายแบบของแถมมากที่สุด โดยถ้ามียี่ห้อใหม่จะลองรับประทาน และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

และด้านการจัดจำหน่าย มีผลในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับความสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้าน รสชาติ เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ เครื่องหมาย อย. รับรอง ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยมีปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยด้าน พนักงานเป็นกันเอง กับลูกค้า/ให้ข้อมูล เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Consumers Buying Behavior of Frozen Seafood in  
Samut Sakhon Province

**Author** Miss Ansaya Thawornataewong

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Mr. Wicharn Sirichai-Ekawat	Chairperson
Lecturer Suchanpin Suwanapan	Member
Lecturer Boonsawat Prucksiganon	Member

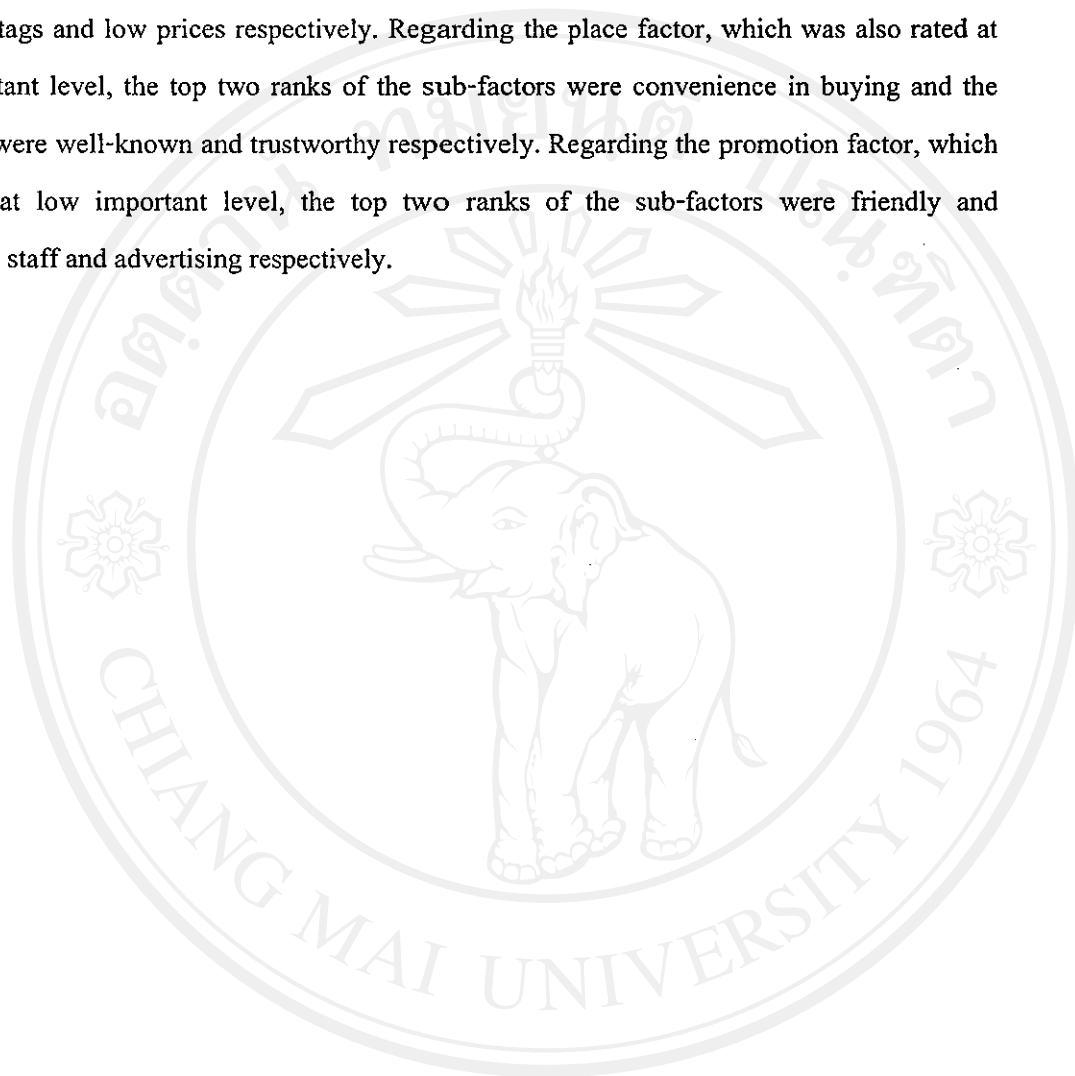
**ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to study the consumers' buying behavior of frozen seafood in Samut Sakhon Province. The samples consisted of 300 consumers. The instrument used for collecting data was questionnaire. The collected data were statistically analyzed by descriptive statistics based on frequency, percentage and mean.

The result of this study showed that the buying behavior of most respondents was that they knew and had purchased "Prantalay" brand. The important reason they bought the product was the convenience in buying. The most favorite type of frozen seafood was fish. The most favorite packaging was colorful cases. Most of them purchased the food from superstores, not more than 2 times a week, in the amount of 101 – 200 Baht each time. Most of the respondents knew the products from television media and the give away promotional campaign. If there were new brands, they would try and recommend them to others.

The marketing mix factors affecting the decision in buying frozen seafood for the consumers had overall mean at the high level. The factor of product, price and place were at the high important level, while the importance of promotion factor was at the low level.

Regarding the product factor which was rated at high important level, the top two ranks of the sub-factors were their flavor and certification by Thai FDA respectively. Regarding the price factor, which was rated at high important level, the top two ranks of the sub-factors were clear price tags and low prices respectively. Regarding the place factor, which was also rated at high important level, the top two ranks of the sub-factors were convenience in buying and the stores that were well-known and trustworthy respectively. Regarding the promotion factor, which was rated at low important level, the top two ranks of the sub-factors were friendly and informative staff and advertising respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved