

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ
ผลิตภัณฑ์อาหารตราเตสโก้

ผู้เขียน นายวชิรปิลันท์ วชิรญาณนันทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.สมชาย จอมดวง ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา กรรมการ
อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ สีนสว่างวัฒน์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารตราเตสโก้ โดยใช้ทฤษฎีทัศนคติ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารตราเตสโก้ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักศึกษามีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารตราเตสโก้จำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มที่เข้าใจผิดคิดว่า ไข่ไก่ กาแฟผงสำเร็จรูป และน้ำตาล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราเตสโก้

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารตราเตสโก้มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเตสโก้ประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารตราเตสโก้ จากแผ่นพับ การโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

ด้านความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความเห็นด้วยในระดับมาก ในเรื่องของสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยในระดับมากในเรื่องปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนและราคามีความเหมาะสม ปัจจัยสุดท้ายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยระดับปานกลางในเรื่องการโฆษณาด้วยแผ่นพับและป้ายโปสเตอร์

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องปรุง และอาหารกระป๋อง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อ คือ มาตรฐานของสินค้าที่ได้รับ การรับรองจาก อย. ความปลอดภัยที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้า คุ่มค่ากับราคา นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเดียวกันตามท้องตลาด และแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเป็นประจำ คือ เทสโก้โลตัส สาขากำแพง ซึ่ง ซื้อ ครั้งละ 101-500 บาท

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ พบว่า เพศชาย เพศหญิง มีทัศนคติในเรื่องต่างๆ คล้ายคลึงกันกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ยกเว้น เพศหญิง มีแนวโน้มเข้าใจผิดในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้มากกว่าเพศชาย เมื่อจำแนกตามอายุและรายได้ พบว่า ทัศนคติของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Attitudes of Consumers in Mueang Chiang Mai District

Towards

TESCO Brand Food Products

Author Mr. Wachirapiran Wachirayananan

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Somchai Jomduang Chairperson

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Ayudhya Member

Lect. Dr. Supawat Sinsuwongwat Member

ABSTRACT

The purpose of this study was aiming at the investigation of consumers attitude in Mueang Chiang Mai District toward TESCO food products by applying attitude, consumer behaviour, and market mixing theories. The collection of data was carried out by distribution of questionnaires to 200 respondents who consumed TESCO food products in Mueang Chiang Mai District. The outcome of this study indicated that the majority of respondents were male students with age range between 31 – 40 years old, single marital status, and average income of lesser than 5,000 Bahts. The respondents had already known that the TESCO food products were sold within Mueang Chiang Mai District. Some groups of respondents still misunderstood that chicken egg, instant coffee powder and sugar were TESCO brand products.

On the aspect of consumers' knowledge, the majority of respondents acknowledged the presence of TESCO brand food products in Mueang Chiang Mai District. The beverage type products were purchased the most while brochures, televised broadcasting, and newspapers were the main sources of advertisement relating to TESCO brand food products.

The investigation of satisfaction on all four factors of market mixing revealed that the distribution venue factor was rated highly among the respondents on the topic of products availability and adequate parking spaces. On the products aspect, the consumers agreed highly on the suitability of product quantity and packaging appearance. The majority of respondents concurred highly on price factor, especially on the clear labeling of price and appropriate pricing. The final factor relating to the marketing promotion was ranked at the middle on the advertisement with brochures and poster signs.

On the consumers behaviour, it was evident that the majority of consumers preferred beverage products the most, followed by seasonings and canned food. The purchasing frequency was lesser than once a week. The majority of the interviewees based their purchasing preferences on the standard of products that had been approved by FDA, safety of the products being consumed, and the proper matching of products usefulness to prices. Furthermore, the majority of respondents felt that the TESCO food products were cheaper than their counterparts in the market. The distribution outlet that the majority of respondents visited regularly was TESCO LOTUS Kumthiang branch with an average spending of 101 – 500 Bahts per visit.

The classification of respondents based on their genders indicated that male and female had similar attitudes on various topics to the overall respondents. However, females tended to make mistake on the type of TESCO food products than males. The classification based on ages and income suggested that attitude of each group corresponded the overall respondents.