

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวอังกวรา รัตนสะอาด

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศชายหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ โดยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ชนิดวัตถุดิบของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือกุ้ง ซื้อขนาด 280 กรัม ครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียว ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อคนครั้งละ 60-120 บาทโอกาสในการซื้อเนื่องจากชอบทานเป็นประจำ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ สิ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อ โฆษณาต่างๆและเพื่อนแนะนำ

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคืออีซีโก ส่วนตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุดคือพรานทะเล และเคยซื้อตราสินค้าพรานทะเลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า

ในใจล่วงหน้าในการซื้อ และเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อมีการลดราคาและเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer’s Purchasing Behavior Towards Ready to Eat Frozen Food in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Angwara Rattanasard

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr.Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the purchasing behavior of consumers towards ready to eat frozen food in Mueang district, Chiangmai. The data were collected by questionnaires distributed to 350 people who used to buy ready to eat frozen food. The analyses of data were carried out by descriptive statistics. The statistics parameters included frequency, percentage, arithmetic mean and inferential statistics.

The results indicated the equal proportion of male to female with single marital status whose age range was between 21-30 years. The education level was Bachelor degree. The majority of respondents were either employed by privatized company or students and the average salary was between 10,001-15,000 Bahts per month.

Regarding the consumers buying behavior, most of the respondents consumed ready to eat frozen food which was produced in Thailand. Ready to eat frozen food box was the most popular while the frequently purchase food raw material was shrimp. The preferred purchasing frequency and size was one box of 280 g. because it was the suitable size for one consumption unit. The expense of each purchase was 60-120 Bahts per person based on the buying reason of regular consumption preference. The average buying frequency was 1-3 times per month due to the consumption convenience. The most visited distribution venue was the convenience store

while friends and advertising media were considered as the most influential factor on the purchasing choice.

The most popular brand name, based on buying frequency, among respondents was EZY-GO. This was compared to the most recognized brand name of Prantalay whose previous record indicated that such brand used to be the most purchasing products. The majority of consumers did not have any brand name in mind before buying. It was also possible for the consumers to switch from regular purchasing brand name to others during sale price reduction and sales promotion events.

When market mixing factors of ready to eat frozen food were considered, the respondents valued all aspects highly. Pricing was the most important factor followed by product, distribution venue, and marketing promotion aspects.