

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุดาวดี ไชยวุฒิ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

| | | |
|----------------------|----------------|---------------|
| อาจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ | สินสุวงศ์วัฒน์ | ประธานกรรมการ |
| อาจารย์อภิชาติ | ชมภูนุช | กรรมการ |
| อาจารย์วิวรรณ | วรรณัจฉริยา | กรรมการ |

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดย
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้วยการเก็บ
รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยซื้อ และบริโภคอาหารพร้อม
ปรุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง
21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าผู้มี
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง แหล่ง
จำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลหลักใน
การซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร ชนิดของอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อ
มากที่สุด ได้แก่ เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ ส่วนประเภทอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ
อาหารประเภทผัด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงประมาณ เดือนละ 2 -3 ครั้ง และซื้อครั้งละ
2 - 3 แพ็ค ช่วงเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลาเย็นและผู้ตอบแบบสอบถาม
มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 51 – 100 บาท ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา คือ การแสดงป้ายราคาชัดเจน และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Consumption of Ready - To - Cook Food in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Sudawadee Chaiwut

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

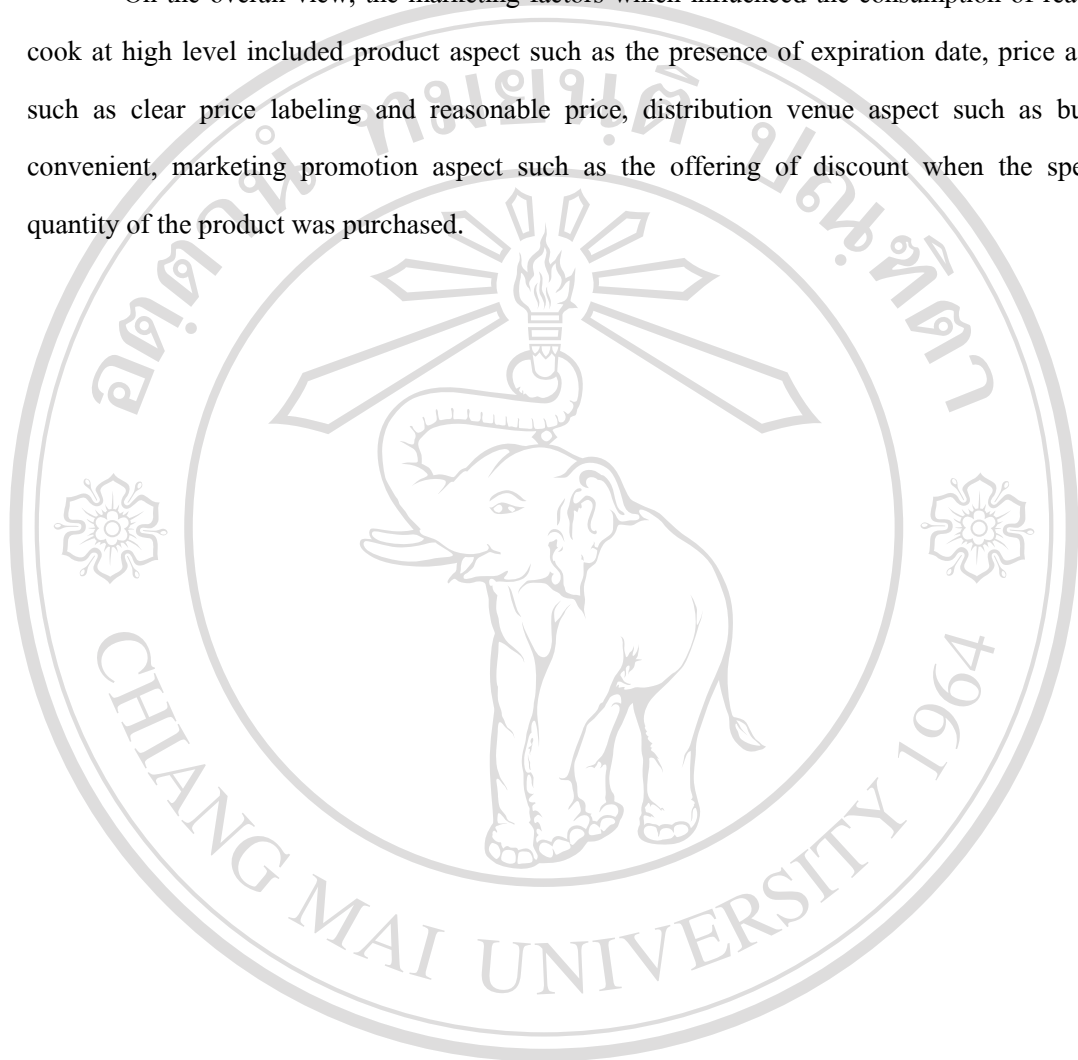
| | | |
|-----------------------|-----------------|-------------|
| Lecturer Dr. Suphawat | Sinsuwongwat | Chairperson |
| Lecturer Apichart | Chomphunut | Member |
| Lecturer Wiwat | Wattanatchariya | Member |

ABSTRACT

The study of consumer behavior towards consumption of ready to cook food in Mueang Chiang Mai district using the 6W's 1H for consumer behavior and marketing mix theories by questionnaires from 400 respondents in Mueang Chiang Mai district who used to buy or consume ready to cook food found that the majority of respondents were female with age range between 21 – 30 years whose educations were bachelor degree or equivalent. Their employments were government employees, state enterprise officers, or government officers with the average salary of equal to or less than 10,000 Baht.

Regarding the consumer behavior, the person who influenced the purchasing decision the most was themselves. The purchasing venue of ready to cook food that the respondents visited at the most frequent were department stores. The principal reason for buying the product was to shorten the food preparation time. Fried meats (such as pork, beef, and chicken) were the most popular type of ready to cook food. The purchasing frequency of the product was 2 – 3 times per month at the amount of 2 – 3 packages each time during the evening with the average expenses of 51 – 100 Baht.

On the overall view, the marketing factors which influenced the consumption of ready to cook at high level included product aspect such as the presence of expiration date, price aspect such as clear price labeling and reasonable price, distribution venue aspect such as buying convenient, marketing promotion aspect such as the offering of discount when the specific quantity of the product was purchased.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved