

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผู้เขียน

นางสาวศุภิกา เทพรัตน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์กุล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ความถี่ (frequency) สถิติร้อยละ (percentage) เป็นสถิติแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูล และสถิติค่าเฉลี่ย (mean) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดค่ากลางของข้อมูล

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดโดยมีอายุเฉลี่ย 39.12 จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/เดือน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93 คะแนน) และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองแช่แข็งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ซื้ออาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อมาบริโภค 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ควรมีราคาที่เหมาะสม คือ 30 – 40 บาทเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะอยากลอง

รับประทาน ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่า
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาด้านรสชาติไม่สม่ำเสมอ ปัญหาด้านราคา มีปัญหา
ด้านระดับราคาไม่เหมาะสม ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาด้านช่วงเวลา
เปิดบริการไม่สะดวกต่อการรับบริการปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาด้าน
ไม่มีส่วนลดหรือสะสมคูปอง

ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดของอาหารพื้นเมืองสำเร็จรูปแช่
แข็งดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรควบคุมคุณภาพอาหารให้สม่ำเสมอและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร
พื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้านราคาควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ
วัตถุดิบที่เลือกใช้ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้สะดวก ผู้ประกอบการควร
เน้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าและควรส่งเสริมการขายโดยการทดลองชิมสินค้าอาหาร
พื้นเมืองสำเร็จรูปแช่แข็งฟรีหรือมีการแจกตัวอย่างสำหรับทดลองบริโภค

Independent Study Title Attitudes and Purchasing Decision of Consumers in Mueang Chiang Mai District Toward Frozen Ready Made Traditional Food

Author Miss Supika Thepparat

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Advisor Assistant Professor Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul

Abstract

The objective of this independent study was to study the attitudes and purchasing decision of consumers in Mueang Chiang Mai district toward frozen ready made traditional food. Since the number of population was not known; therefore, the number of the sample was limited to 400 persons. The methodology of obtaining the information data was the non-probability sampling technique and the convenience sampling technique. The research tool was questionnaire. After data collection, the data were analyzed for basic statistical values and written in the descriptive statistical. The data were presented in terms of frequency value, percentage value and standard deviation (SD) value as well as the average mean value.

According to the study, it is shown that most consumers are women who are single and their average age is 39.12 years old. In addition, they have undergraduate degree, working as government officers, government employees and state enterprise employees with the salary of 10,000 – 20,000 Baht per month, and also have a detached house for living. The overall knowledge and the understanding of consumers toward the frozen ready made traditional foods was considered to be at the high level of understanding and knowledge; while the overall feeling and opinion toward the frozen ready made traditional foods was at the high level (average score value = 3.93). On the aspect of the consumers' behavior toward the frozen ready made traditional

foods, the majority was found that the consumers bought the frozen foods regularly approximately 1-2 times per week and 5-6 times per week in similar proportions. The appropriate price for the frozen traditional foods should be around 30-40 Baht. Mostly, the consumers preferred to buy the frozen ready made traditional foods because of the tasting purpose. On the problem of the frozen ready made traditional foods, it was found that the product problem was the fluctuation of taste, and the consumers were unsatisfied with the price of the frozen foods, and the consumers were unsatisfied with the inconvenience of the time of service opening. Lastly, the promotion problem was found on the discount and the coupon accumulation.

Therefore, manufacturers should improve the marketing strategy of the frozen ready made traditional food. For the product aspect, the manufacturer should control the consistency of food quality and continuously develop new products. The product price should be set to suit the selected raw materials that consumers accept. Products should be purchased easily. Manufacturers should focus on the distribution of products to customers across the group and to promote the sale of goods by providing free samples of the frozen ready made traditional food for testing.