

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป
ผู้เขียน	นางสาวพรรณทิพา ฤกษ์ลัดดาพรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ F-test

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพสมรส

ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำอาหารรับประทานเองทุกวัน ตนเองเป็นผู้ทำอาหารในครอบครัว ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเป็นบางครั้งในการปรุงอาหาร ตนเองเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จในครอบครัว ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จลักษณะแบบผง ใช้บรรจุภัณฑ์แบบซอง ใช้ยี่ห้อเดิมตลอด รู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อคนอร์มากที่สุด ชื่อแบบเจาะจงยี่ห้อ ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทต้ม แกง น้ำซุปรเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความอร่อย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปด้วยตนเอง จะซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเมื่อจำเป็นต้องใช้ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบอาหารมื้อเย็น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 20 - 40 บาท

ซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อ 2 หน่วย / ครั้ง มีข้อมูลที่ตั้งใจซื้อตั้งแต่แรก ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากโทรทัศน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับ คือ 1.การได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2.รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป 3.ระบุวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุที่ชัดเจน 4.หาซื้อได้สะดวก 5.สะดวกในการปรุงอาหาร 6.มีการบอกรายละเอียดวิธีการปรุงที่ชัดเจน 7.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8.มีอายุการเก็บได้นาน 9.มีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด และ 10.ตราสัญลักษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในเรื่องผู้ทำอาหารในครอบครัว จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน และการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยหน่วยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Consuming Instant Seasonings
Author	Miss Phantipa Rurgladdaphan
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The aim of this independent study is to study behavior of consumers in Mueang Chiang Mai District toward consuming instant seasonings by using the questionnaires in collecting the data from 300 sampling group: convenience sampling and descriptive statistics such as frequency, percentage, average and inferential statistics such as F-test statistic.

The results of the study were found that the sampling group was females whose age were lower than or equivalent to 30 years old – they were 31 – 40 years old and graduated from bachelor degrees. They are working in a private company and gaining lower than or equivalent to 10,000 Baht each month. They were married.

In an aspect of behavior, most of the sampling group frequently cooked their own meal. They were the cook, used instant seasoning sometimes and bought the instant seasoning for their houses. The same brand of packaged powder instant seasonings were commonly picked up which specifically was Knorr. The sampling group usually uses the instant seasoning for boiling food, curry and soup. The main objective of its usage was to enhance deliciousness. The buying decision came out from themselves who would buy it when needed and buy it from a modern retail stores or supermarket. The instant seasonings were mostly used for the dinner with an average expense of 20 – 40 Baht each time. They bought it once a month and couple units a time. They had a brand in mind before buying. The channel receiving the information about the instant seasonings was from Television.

From the study of the marketing mix technique that affects decision to buy an instant seasoning, it found that; the factors of marketing mix affects making decision of choosing an instant seasoning of the average from maximum to minimum are 1.The standard guarantee from Food and Drug Administration 2.Taste of the instant seasoning 3.Identify the manufactured date and best before date 4.Convenience of buying 5.Convenience of cooking 6.How to cook instruction 7.The optimal of price and quality 8.Long holding time 9.Be in long supply 10. Brand

The sampling group with different age had different behaviors consuming instant seasonings regardless of the cooks for the family, brand, monthly buying frequency, and buying amount each time. The age of sampling group was different shared different marketing mix that affects the decision of buying instant seasonings at statistical significance of 0.05