

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋อง

นายชาคริต ศรีสกุณ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

รองศาสตราจารย์อรพิน ล้นติธีรากุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดโควต้าและการสุ่มตัวอย่างข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด คือปริญญาตรี อาชีพพนักงานขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 มีสถานภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกในครัวเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สบู่ส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะปิอง คือ ยี่ห้อสามแม

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 มีสถานภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว ปัจจุบันซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สามแม่ ครัว สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ ยี่ห้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป๋อง คือ รสชาติอร่อย นำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป๋อง มีผู้ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลา กระป๋อง คือ รับประทานปกติ ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป๋อง มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลา กระป๋องเป็นประจำ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคะผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง มีเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องก่อนการตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลา กระป๋อง คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การมีเครื่องหมายอาหารและยา สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และสำหรับปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การลดราคาสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Consumers in Bangkok Towards Purchasing
Canned Fish

Author Mr. Chakrit Srisakun

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Orapin Santidhirakul

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behavior of consumers in Bangkok toward purchasing of canned fish. The questionnaire was used to collect data from 400 consumers who lived in Bangkok and had bought canned fish. The samples were selected by using quota and convenience sampling method. The collected data was analyzed by descriptive statistics, frequency and percentage.

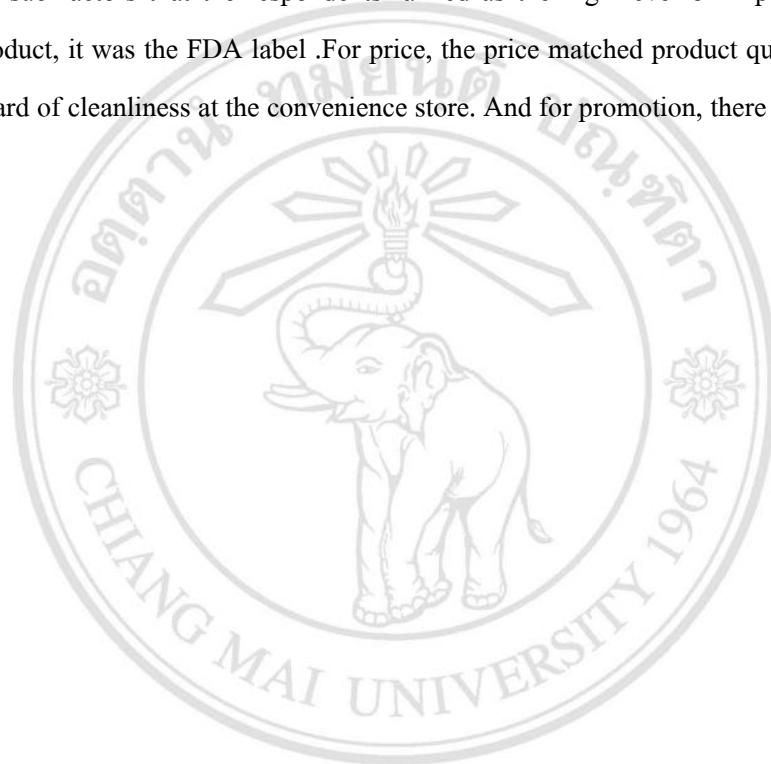
For general data, it was found that the majority of the questionnaire respondents were female, 21 – 25 years old, with the highest level of education of Bachelor's degree. The majority of the respondents worked for companies or private employers. They earned an average of 15,001 – 20,000 baht per month. Most respondents were single. The number of their family member was 3 – 4 persons. The average family income was 30,001 – 40,000 baht.

From the study of the consumers' behavior, it was found that the brand that they had bought was *Sam Mae Krua* (Three Lady Cooks). The brand they still bought was also *Sam Mae Krua* (Three Lady Cooks). The brand they bought the most often was *Sam Mae Krua* (Three Lady Cooks). The main consideration upon buying was the brand. The reason for buying the particular brand was the delicious taste. The main menu they prepared with canned fish was *Yum Pla Ka Pong* (canned fish with chilli and herbs). The most influential person on buying decision was the

respondents themselves. The occasion for buying was for everyday meal. The frequency of buying was not more than once per month and they bought

1 – 3 units per purchase. The most popular place for buying canned fish was 7 – Eleven. The consumers sought information before buying by comparing products before buying. Their post-purchase behavior was buying the brand they had bought before.

The marketing mix factors that affected purchasing of canned fish were ranked at the high level. The sub factors that the respondents ranked as the high level of importance were as follows. For product, it was the FDA label .For price, the price matched product quality. For place, it was the standard of cleanliness at the convenience store. And for promotion, there was discount.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved