ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้เขียน นางสาวลัคนา เลาหวิโรจน์พจน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานประจำบริษัทหรือร้านค้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาศัยอยู่บ้านพักของตนเอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและชอบรับประทานอาหารประเภทอาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวาน เกี๊ยวกุ้ง ข้าวต้ม มากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แน่นอน และส่วนใหญ่สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซึ่งลักษณะการซื้อและการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีลักษณะซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น โดยเลือกซื้อจากตรายี่ห้อเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก อีซี่มีล เป็นต้น และมีเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ส่วนตรายี่ห้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่รู้จักและเคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อพรานทะเล และตรายี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซี่โก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความสะอาด มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) รสชาติอาหาร (ความอร่อย) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านราคา เรื่องราคาแพง และมีปริมาณน้อย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติไม่เหมือนทำใหม่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีเอกสารหรือพนักงานแนะนำสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Working Women in Mueang Chiang Mai District in Purchasing Ready-to-Eat Frozen Meals

Author Miss Lakkhana Laohawirotphot

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study behavior of working women in Mueang Chiang Mai District in purchasing ready-to-eat frozen meals. Data was collected by the distribution of questionnaires to 400 working women. Then, in order to analyze those obtained data, the descriptive statistics, including frequencies, percentages and means, was applied.

The study showed that the majority of those working women were single in the ages between 24-29 years old, holding Bachelor's degree and working as the permanent employees. They lived in their own houses with 3-4 family members and earned about 10,001 – 15,000 baht for monthly income. Most respondents used to purchase the ready-to-eat frozen meals and preferred to take those from main course menu i.e Green Curry with Rice, Shrimp Dumpling and Boiled Rice. In purchasing the ready-to-eat frozen meals, they normally made their own purchasing decision under the reason of convenience. It took more than 3 months to purchase the frozen meals and time to purchase was uncertain. Most respondents purchased the frozen meals from hyper market such as Tesco Lotus, Carrefour and Big C. Purchasing and consuming natures of those respondents towards the ready-to-eat frozen meals were to stock up and consume at the time when there was no other foods accordingly. In each time of purchase, the specific brands such as Easy Go and Easy Meal would be selected and the quality was highly considered as the main purchasing criterion. It was revealed that Prantalay was the most well-known brand, which the respondents used to purchase; but the brand which they often purchased was Easy Go.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Regarding the marketing mix factors which affected to the behavior of those working women in Mueang Chiang Mai District in purchasing ready-to-eat frozen meals, the highest concern in each factor was showed hereafter. In Product factor, the highest concerns were paid to hygiene, reference number from Food and Drug Administration and its taste. In Price factor, the high concern was paid to appropriate price comparing to its quality. In Place factor, the high concerns were paid to convenience in finding products and the cleanliness of place. In Promotion factor, the high concerns were paid to the product advertisements via media, the discount and free trial.

Problems and Suggestions were mostly referred to the following factors: high price with low quantity as mentioned for the Price factor, different taste from the new cooked dish as mentioned for the Product factor and no brochure or salesperson to promote products as mentioned for the promotion factor.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved