ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูป แช่เยือกแข็ง ของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน นางสาวสหัสญา ตั้งหมั่นกิจ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ เอก บุญเจือ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทัศนคติของคนกลางการขายอาหารแช่เยือกของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นคนกลางของบริษัท จำนวน 33 ราย และวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อ มีประสบการณ์ในการจัดซื้อ 5-6 ปี ส่วนลักษณะของกิจการร้านค้าเป็นร้านอาหารในโรงแรม ลักษณะการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น โดยการตัดสินใจสูงสุดอยู่ที่ผู้บริหาร ใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โดยสาเหตุการสั่งซื้อคือสินค้าใกล้หมดจากคลัง และจำนวนครั้งการสั่งซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งสามารถทดแทนอาหารสำเร็จรูปทั่วไปได้ เข้าใจกระบวนการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง และเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งไม่ใช่อาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) แต่บางส่วนไม่รู้จักตรายี่ห้อสินค้าของบริษัท

องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาและความรวดเร็วเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยให้ความพึงพอใจต่อมาตรฐานของรสชาติเป็นอันดับแรก ด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยให้ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของระดับราคาเป็นอันดับแรก ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความสุภาพของตัวแทนเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ซื้อสินค้าจากบริษัทแพ็คฟู้ดจำกัด(มหาชน) แต่เพียงบริษัทเดียว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคว่ามีปริมาณมากขึ้น โดยรูปแบบการซื้อคือไปซื้อเองที่ห้าง-สรรพสินค้า และพบว่าแนวโน้มการสั่งซื้อในอนาคตของคนกลางมีแนวโน้มมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Intermediaries Attitude Towards Selling Frozen Food Products of Pakfood (Public) Company Limited

Author Ms. Sahatsaya Tangmankij

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Ek Bunchua Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the intermediaries attitude towards selling frozen food products of Pakfood Public Company Limited. The data collection was conducted by questionnaires census from 33 intermediaries working for the company. The data were analyzed by using frequency, percentage and mean.

From the study, it was found that most of respondents were male, aged between 26-35 years old. They were working in the position of purchasing officer with purchasing experience of 5-6 years. The type of business was hotel's restaurant. The purchasing decision was made by team and the final decision was upon the top management. The order processing was made via telephone more than 4 times per month when it was nearly out-of-stock.

The cognitive element, it was found that the respondents understood that the frozen food could substitute the general food. They also understood the process the frozen food production, and they knew that the frozen food were not fast food. All of the respondents recognized Pakfood Public Company Limited, while some of them did not aware of the company's brand.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The satisfaction element, the respondents satisfied with the average scores of the marketing mix factors from high to low as follows: Place factor had an average score at a high level with the first rank on timeliness and fast service. Product factor had an average score at a high level with the first rank on standard of tastes. Price factor had an average score at a moderate level with the first rank on price variety. Promotion factor had an average score at a moderate level with the first rank on politeness of sales representatives.

The behavior element, it was found that the respondents did not buy the food exclusively from Pakfood Public Company Limited. They forecasted the trend of consumer purchasing on frozen food would be increase in the channel of department stores, and the purchasing amount made by the intermediaries would also be increase.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved