

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวเทพธิดา ชื่นชม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.สมชาย จอมดวง ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.50) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 10,001-20,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด (ร้อยละ 39.00) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือเรื่องของความสะดวก ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อคือ กุ้งแช่แข็ง มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมไปซื้อในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) และในช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) นิยมซื้อครั้งละ 1 ถุง ขนาดบรรจุอยู่ในช่วง 250 – 500 กรัมต่อถุง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมไปซื้อคือเทสโก้โลตัส ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเรื่องราคาถูกเป็นปัจจัยหลัก นิยมเลือกซื้อภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ วิทยู และโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกซึ่งต้องมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP และมีการระบุแหล่งผลิต

หรือสถานที่ผลิตชัดเจน อันดับรองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถสะดวก อันดับสามเป็นปัจจัยด้านราคาได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ความสำคัญอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการ โฆษณา สื่อโฆษณามีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย และมีการจัดซุ้มแนะนำสารคดีวิธีปรุงเป็นอาหาร นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ระบุปัญหาว่ามีราคาแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Consumers Buying Behavior of Frozen Seafood Products in Mueang Chiang Mai District	
Author	Miss Tepthida Chuenchom	
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)	
Independent Study Advisory Committee	Dr. Somchai Jomduang	Chairperson
	Assistant Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya	Member

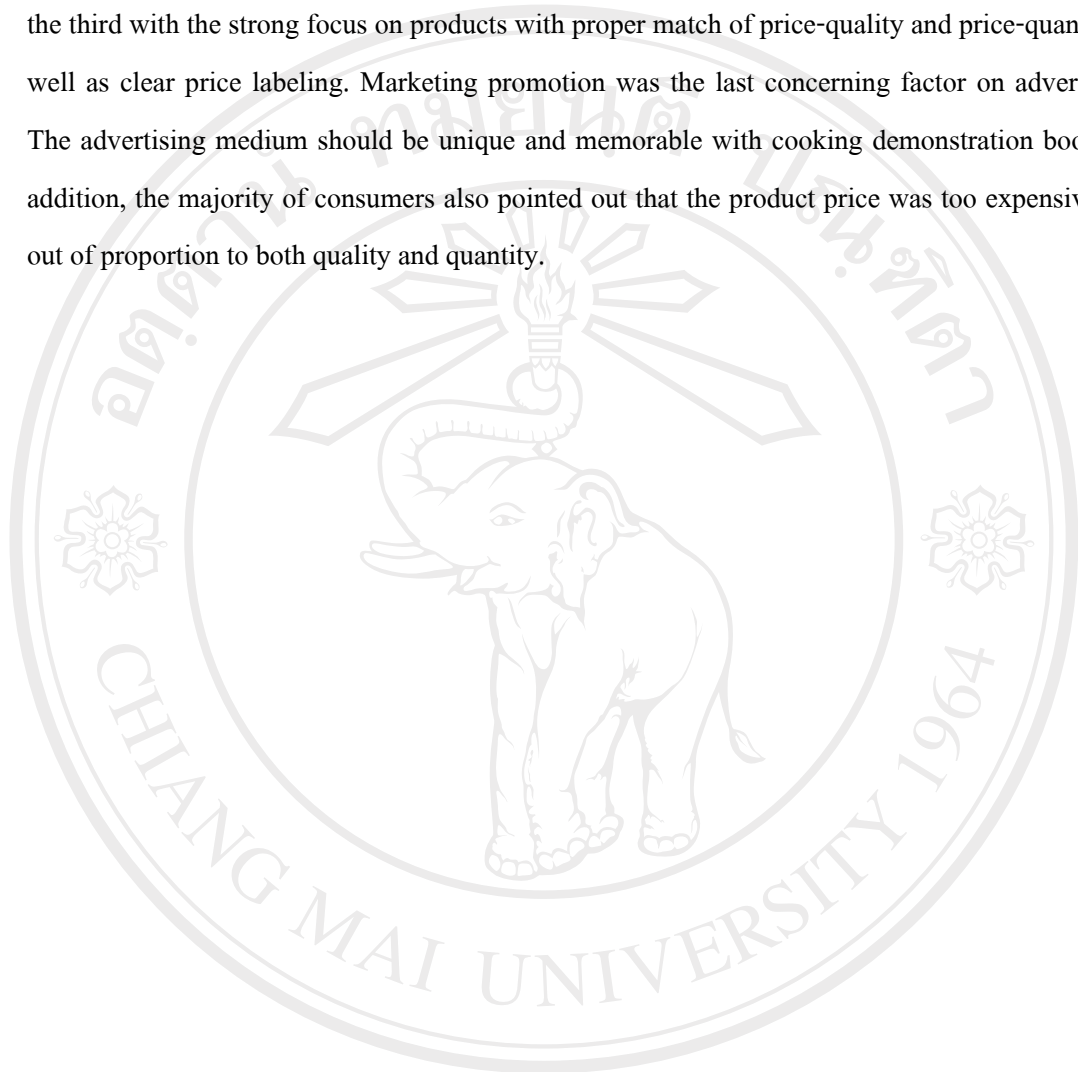
ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate the consumers buying behavior of frozen seafood products in Mueang Chiang Mai District. Four hundred questionnaires were collected from consumers who resided in Mueang Chiang Mai. The study indicated that most of the consumers were 20-34 years old female (65.50 %) with Bachelor degrees whose occupations were employees or official staffs with an average family income of 10,001 – 20,000 Baths/month.

On the aspect of frozen seafood products buying behavior, the respondents preferred Prantalay brand (39.00%) and based their main reasons of purchasing on cleanliness. Frozen shrimp was the most popular frozen seafood product with the average buying frequency of once a month. The products were bought mostly during weekend (Saturday - Sunday) in the evening (16.00-19.00). The highest preference score on purchasing volume was one bag of 250-500 g at a price of 101-300 Bahts. TESCO LOTUS was the most visited purchasing venue. The consumers ranked product price on the top of purchasing criterion and preferred transparent packaging that allowed visual inspection of the product. Radio and television were the main communication media that introduced consumers to frozen seafood products. Most of the consumers made their buying decision by themselves.

The investigation of four marketing mix factors revealed that product factor was the most concerned. The production and expiry dates must be labeled with some certified standard systems such as FDA approval, Halal, GMP and HACCP. The location of manufacturing source or plant

must also be clearly stated. The second factor was the distribution venue at which product access and convenience of transportation and parking space were expected. Price factor was positioned on the third with the strong focus on products with proper match of price-quality and price-quantity as well as clear price labeling. Marketing promotion was the last concerning factor on advertising. The advertising medium should be unique and memorable with cooking demonstration booth. In addition, the majority of consumers also pointed out that the product price was too expensive and out of proportion to both quality and quantity.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved