

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายจินดา พรธาดาวิทย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร ภูเจริญไพศาล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง และเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์จัดกลุ่ม

ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด พักอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/ลูก จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 30,000 บาท ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวชานเมืองและทาวน์เฮ้าส์/คอนโดมิเนียมชานเมือง พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว ชีวิตอยู่ในช่วงโสดอิสระ ว่างหนุ่มสาว เรียนจบและทำงาน

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาทุ่นำกระป๋องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นำแซนวิชในน้ำมันพืช ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือทุ่นำแซนวิชในน้ำมันพืช ยี่ห้อที่เคยซื้อและซื้อบ่อยที่สุดคือ ซีเล็ค โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องขนาดเล็กครั้งละ 2 กระป๋องและขนาดใหญ่ครั้งละ 1 กระป๋อง วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ซื้อไปรับประทาน

แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ตัวผู้ซื้อเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพูน่ากระป๋อง ซื้อในโอกาส รับประทานปกติ โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ความรู้สึกลังการซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพูน่ากระป๋องยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior and Profile Analysis of Target Customers For Canned Tuna Products in Bangkok
Author	Mr. Jinda Prontadavith
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan

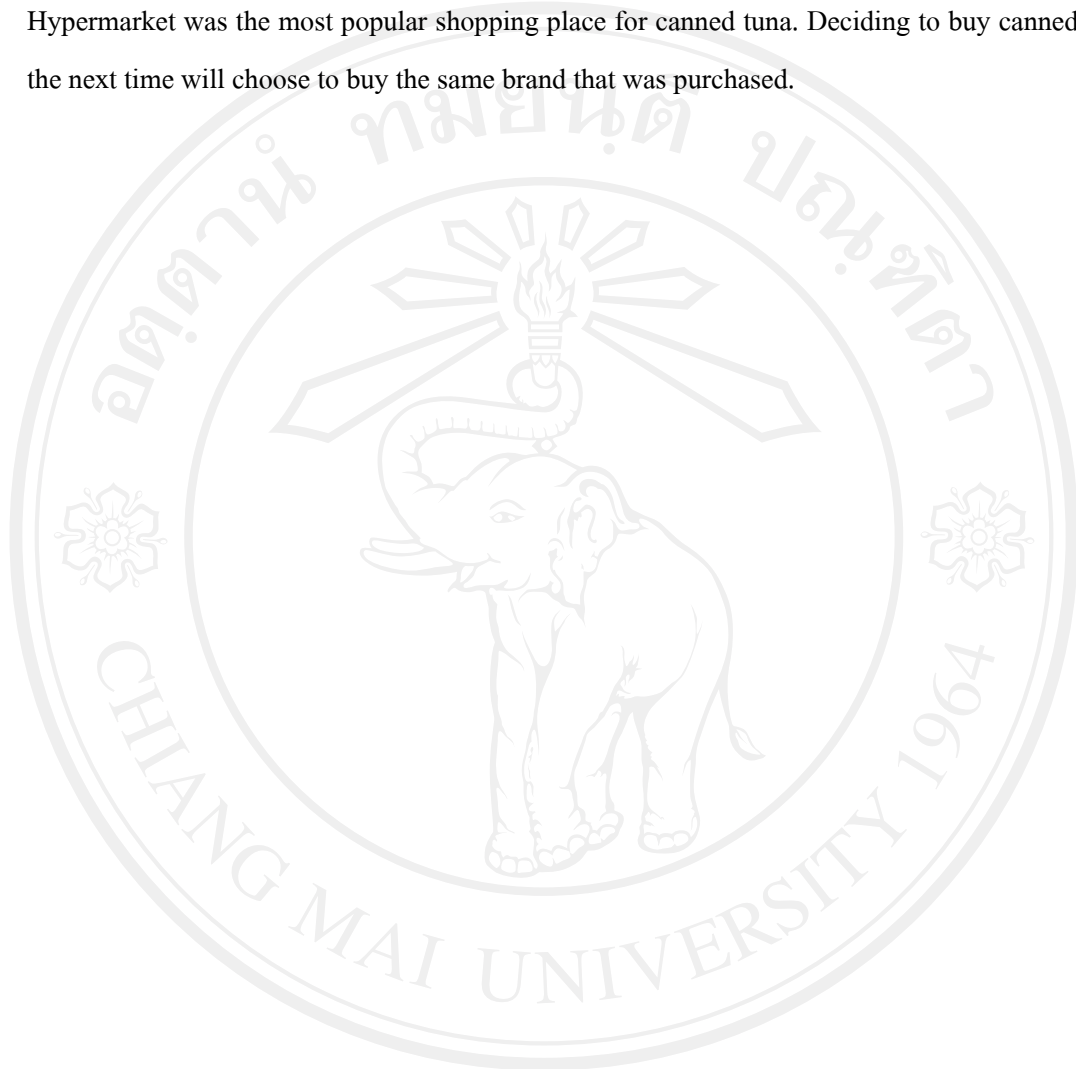
ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behavior and profile of target customers for canned tuna products in Bangkok. The questionnaire was used to collect data from 400 consumers who bought canned tuna during the past 6 months and lived in Bangkok by using convenience sampling. The study used Multi-Stage Sampling to obtain a representative sample of the population. The collected data was statistically analyzed using frequency, percentage, factor analysis and cluster analysis.

The demographic characteristics of respondents was found that the majority of respondents were female, aged 26-35 years and the highest level of education was bachelor's degree. The majority of respondents worked for private companies and earned income average 10,001-20,000 baht per month. Although they were single but lived with husband / wife / children more than 3-4 members. Their families earned income average less than 30,000 baht per month and lived in single house suburb and Town House / Condominium suburb. They traveled by private cars and their life stage was single, young and started working.

The behavior of canned tuna buyer showed that the majority of respondents bought Tuna sandwich in oil and the most frequently purchased products was also Tuna sandwich in vegetable oil too. Sealect Tuna was the majority of ever bought brand and the most popular brand. Most of them bought two small cans at a time while bought one big can at a time. The main objective of buying was cooked for main dish and the reason of buying was the delicious taste of canned tuna.

The respondents mainly made decision to buy the product by themselves. The occasion of buying was cooked as normal meal and most of them bought canned tuna less than one time per month. Hypermarket was the most popular shopping place for canned tuna. Deciding to buy canned tuna the next time will choose to buy the same brand that was purchased.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved