

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นางสาวนุจรีย์ เลี่ยมแจ่ม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ $t - test$ Independent กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ ANOVA ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบว่ามี ความแตกต่าง จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมี อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ลักษณะที่พักอาศัยโดยทั่วไป เป็นบ้านเดี่ยว และ อาศัยอยู่รวมกัน 3-4 คน เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะความสะดวกในการ เลือกรับประทานและหาซื้อได้ง่ายโดยบริโภคในช่วงเวลา มื้อเย็น (17.00 - 20.00 น.) พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน ปริมาณการบริโภคต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1 กล่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้าน ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน คือ ด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านปริมาณการบริโภคต่อครั้ง คือ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title	The influence of the Marketing Factors on Consumer's Behavior Towards Frozen Prepared Meals in Bangkok Area
Name	Miss Nujaree Liamcham
Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Major	International Business
Academic Year	2006

ABSTRACT

The purpose for individual study is study the influence of the marketing factors on consumer's behavior towards frozen prepared meals in Bangkok area. The sample size is 400 consumers who live in Bangkok. Data collection devices are questionnaires. Statistics information were evaluated by via percentage, mean score, standard deviation and correlation, while differences were analyzed by Independent T-test with two sample groups, Analysis of Variance : ANOVA for one way changing with two sample groups. In case that have a different. Use pair comparison were arranged via Least Significant Difference (LSD) and Pearson Correlation.

The finding reveal that the number of female samples is more than male, age are 21-30 years, status single in Bachelor Degree , monthly income level 10,001-20,000 baht working in private companies. Normally, at least 3-4 persons together as a group to stay at home. Consumption reason of frozen prepared meals because convenience and easy to buy, for dinner (17.00-20.00).The consumption behavior rate by average 1-2 time per month and quantity of consumption average 1 pack. The influencers for their decision are yourself family and sale respectively. The consumer interesting in the important marketing mix of frozen prepared meals are product, price, place and the medium of promotion and marketing mix does not have relationship with consumption behavior of frozen prepared meals. Frequency of consumption per month is place and promotion have relationship with consumption behavior of frozen prepared meals by quantity of consumption per time.