

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นางสาวกนกพร แม่นธนู
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ณัฐพงษ์ สีนุญเรือง
วิชาเอก	การตลาด
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเชิงพรรณนาที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ไค-สแควร์ (Chi - Square) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และค่าที (t - test) กับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่าง ณ ความเชื่อมั่นที่ 95 %

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบปลาหมึกกระป๋องประเภทสไลด์ (มายองเนส) โดยเลือกยี่ห้อซีเล็กทูน่าเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในเลือกซื้อคือชอบในรสชาติ ส่วนใหญ่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อปลาหมึกกระป๋องต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และปริมาณการซื้อต่อเดือนสูงสุด 12 กระป๋อง ต่ำสุด 1 กระป๋อง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 กระป๋องต่อเดือน และในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องด้านประเภทของปลาหมึก ตราสินค้า และความถี่ในการซื้อ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องด้านประเภทของปลาหมึก อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องด้านประเภทของปลาหมึกและความถี่ในการซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องด้านประเภทของปลาทุ่นำ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ ส่วนการทดสอบความแตกต่างพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Independent Study Title	Tuna Can Products Buying Behavior of Consumers in Bangkok
Name	Miss Kanokporn Mantanu
Advisor	Mr. Nattapong Sibonreung
Major	Marketing
Academic Year	2007

ABSTRACT

The objective of this independent study title “Tuna Can Products Buying Behavior of Consumers in Bangkok” was to study the general information and consumption behavior of tuna can products of consumers in Bangkok. The sample group of the study consisted of 400 consumers, who bought or have already bought tuna can products in Bangkok by using multi-stage sampling, which was simple random sampling, quota sampling and purposive sampling. In this research. Questionnaires were used as a tool for data collection and analyses of data were obtained by using SPSS for Windows. Descriptive statistics in the form of percents, means, and standard deviations were used in describing sample characteristics. Chi – Square testing for analyzing relationship, Student t-test and analysis of variance One – Way ANOVA were employed to test the difference at confidential level of 95%.

The study showed that most of the respondents were female, aged between 20 – 30 years old, with educational background of bachelor degree, working as private company employees and monthly income between 10,001 – 15,000 Baht. Most of the respondents liked salad type (mayonnaise) tuna can products. “Select Brand” was mostly preferable and the main reason for purchasing was taste. Super Stores; such as Big C, were often the place of purchase and it was the self-decision in making a purchase. The frequency in buying tuna can per month was more than 3 times a month. The maximum amount of purchase was 12 cans and the minimum was 1 can with average of 2 cans per month. The results of hypothesis testing about relationship showed that gender was related to tuna can buying behavior in person, who have influenced upon buying decision. Age was related to tuna buying behavior in type of tuna, brand of products and frequency in making a purchase. Education was related to tuna can buying behavior in type of tuna. Occupation was related to tuna can buying behavior in type of tuna and frequency in making a purchase. Income per month was related to tuna can buying behavior in type of tuna, purchased brand and frequency in making a purchase. Finally, the results from testing the difference indicated that the difference in occupation and monthly income had the effect on tuna can buying behavior in the difference of each buying amount of tuna can with statistical significance level at 0.05.