

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋อง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประเภทราดพริกยี่ห้อสามแม่ครัว ก่อนทำการซื้อพิจารณา วันผลิต/วันหมดอายุ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดมาตรฐาน (150-165 กรัม) และเลือกซื้อชนิดฝาที่มีตั้งเปิด โดยเลือกซื้อยี่ห้อประจำและถ้ามียี่ห้อใหม่ก็ซื้อเพื่อทดลอง มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน บริโภคทันทีไม่ปรุงรสเพิ่มเติม เลือกซื้อที่ราคากระป๋องละ 20-30 บาท และเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ มีจำนวน 2 รายการ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ มีจำนวน 6 รายการ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวน 9 รายการ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ มีจำนวน 7 รายการ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 9 รายการ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคพบว่าโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรสชาติ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่เหลือได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านเพศให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านอายุ ให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกัน 7 รายการ ด้านวุฒิการศึกษาให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกัน 10 รายการ ด้านอาชีพให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกัน 12 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกัน 9 รายการ

ผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องเพิ่มเติมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการปลาชนิดปลาทูน่า และปลาซาร์ดีนในสองอันดับแรก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการคือกระป๋องทรงกระบอกสั้น ลักษณะของฝาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการคือชนิดฝาดึง ข้อความบนฉลากที่ต้องการคือ ข้อมูลโภชนาการ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ต้องการคือ มาตรฐานอาหารปลอดภัย (Food Safety) คุณภาพที่ต้องการคือ คุณภาพปานกลาง ราคาพอประมาณ รูปแบบการชำระเงินที่ต้องการคือ เงินสด ความสะดวกในการซื้อที่ต้องการคือ ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ ลดราคา และสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ต้องการคือ โทรทัศน์

Abstract

The purpose of this study was to investigate Bangkok consumers' buying behavior and factors encouraging their decision to buy canned seasoned fish products. The informants of this study were 400 people living in Bangkok who used to buy canned seasoned fish products. Questionnaires and interview were used to collect the data. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Scheffe Analysis were used to analyze the data via SPSS software. The statistical significance level of this study was set at .05.

It was found that most informants were female, aged 25-35, with bachelor's degree background, and monthly income of 20,000 baht. Most worked as an employee in private enterprises. With respect to buying behavior, it was found that most consumers bought fish topped with chili sauce, of three - female cook brand. Before buying they took into consideration the manufacture and expiry dates. Standard size of 150-165 gram and the can cover with a pull to open latch was most preferable. They always bought the same brand or a new brand for trial. The frequency of consumption was 2-3 times per month. No more seasoning was added. The preferable price was 20-39 baht/can. They bought the products from grocery stores.

The investigation about the relationship between the buying behavior and the informants' personal status revealed that their decision was affected by 2 conditions related to sex, another 6 to age, 6 to educational background, 7 to occupation, and 9 to monthly income.

The examination of the importance level of factors encouraging their decision to buy indicated, as a whole, by-aspect, and by-item, that it was at a high level. Only the items about the flavor and the manufacture and expiry date were stated as most important. A moderate level of importance was placed on varieties of size and shape of the package.

The comparison of the significance level of factors encouraging consumers with different personal status to buy the products indicated that those with different sex, age, educational background, occupation, and income, placed the importance on 4, 7, 10, 12, and 9 factors differently respectively.

The investigation of the consumers' additional needs revealed that the top two kinds of fish most of them wanted to be canned were tuna and sardine. The preferable shape of the can was short and cylindrical. The cover needed was of a pull to open type. The needed information on the can was that about nutrition. The preferred standard sign was Food Safety. Moderate quality, reasonable price, cash payment, and discount of the canned fish were also preferred. The place most consumers wanted to buy the products was convenient stores and the media suggested to advertise the products was television.