

51602744 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมการ / เลือกซื้อ / อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ศุภมาส ศรีวิบูลย์ : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนัท หอมสุต. 60 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

ความคิดเห็นด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 29.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.50 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.25 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.00

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามลำดับ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพฯพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenience Store หรือร้านสะดวกซื้อและอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว จำพวก อาหารฝรั่งเป็นอาหารมื้อเช้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปคือตนเอง โดยมีเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง 51-100 บาท ต่อครั้ง

---

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

51602744 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FACTORS / MARKETING MIX FACTORS / CONSUMER / BEHAVIORS /  
AFFECTING CONSUMER BUY / READY TO EAT / FROZEN FOOD

SUPAMAS SRIVIBOOL : BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING  
CONSUMER TO BUY READY TO EAT FROZEN FOOD IN BANGKOK. INDEPENDENT STUDY  
ADVISOR : ASST. PROF. NOPPHANON HOMSUD. 60 pp.

The purpose of this research were 1) To study population factors affecting consumer behavior decision to select ready to eat frozen food in Bangkok 2) To study marketing mix factors affecting consumer behavior decision to select ready to eat frozen food in Bangkok 3) To study marketing mix factors affecting consumer behavior decision to select ready to eat frozen food in Bangkok. The result found that;-

The most of consumer are female have age between 26 – 35 years old, single with bachelor degree and working as company officer.

The marketing mix affecting consumer behaviors on eating ready to eat frozen food for people in Bangkok, in overall was at high level. However, when taking each aspect into consideration, it was obvious that the most highest influence factors was the place and following by people, price, promotion, product, physical evidence and process accordingly.

The study of consumer behaviors found that the most consumer select the ready to eat frozen food with the reason of convenience rapidly and most of them buying the ready to eat frozen food from the convenience store in the morning time as a breakfast for themselves and the most favorite food is European food, frequency buying them 2 times/week and pay 51 - 100 THB/time.

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....