

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคปลากระป่องในชօส มะเขือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยใช้ทฤษฎีดังนี้ ทฤษฎีทัศนคติ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.0 เป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นผู้มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีจำนวนสมนาคีในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

ผลการศึกษาด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าปลากระป่องในชօส มะเขือเทศมีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีการรับรู้ว่ารenschaft และคุณภาพมีความแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 83.0 และ 80.0 ตามลำดับ มีการรับรู้ว่าราคาไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 56.8 และรับรู้ว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาหรือมีเวลาอ้อมในการประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 77.8

ด้านความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของปลากระป่องในชօสมะเขือเทศ พบว่า อยู่ในระดับพอใช้ โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.10$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.77$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.51$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.08$) ตามลำดับ โดยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ($\bar{X}=4.20$) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในเรื่อง การมีเครื่องหมายที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ($\bar{X}=4.23$) ด้านราคา ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในเรื่อง การมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.58$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในเรื่อง การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ($\bar{X}=3.55$)

ด้านพฤติกรรม พบว่า ความถี่การบริโภค 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 เลือกซื้อตราสามแม่ครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีพฤติกรรมการซื้อจำนวนครั้งละ 2 กระป่อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 73.8 และให้เหตุผลว่าเป็นอาหารที่หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 71.0

The purpose of this study was to study Attitude Towards Consumption of Canned Fish in Tomato Sauce of Employees in Northern Region Industrial Estate, Lamphun Province. Attitude theory and marketing mix theory were employed. Four hundred sets of questionnaires were launched. The results of the study show that most of the answerers are female (53.2 percent), age 20-29 years old (41.5 percent), secondary students (37.0 percent), production position (61.5 percent), salary of 3,001-10,000 Baht (58.8 percent). Marital status is married (47.3 percent). The family numbers are 3-4 children (53.5 percent).

For perception study, 68.0 percent of respondents know that canned fish tomato sauce has nutritional content. Recognition of the differences of flavour and quality is 83.0 and 80.0 percent, respectively. Recognition of unresonable price is 56.8 percent. It is the food for people who have no time or not enough time to cook (77.8 percent).

Perception of Marketing Mix of canned fish in tomato sauce, it is in the good level. It can be listed as follows, selling channel ($x=4.10$), products ($x=3.77$), price ($x=3.51$) and marketing promotion ($x=3.08$) respectively. For the selling channel, people are most satisfied in terms of accessibility, convinience and availability ($x=4.20$). For the products, they are most satisfied the products with certified symbol of FDA ($x=4.23$). For the price, they are most satisfied the resonable price to quality ($x=3.58$). In addition, for the promotion, they are most satisfied the advertising on TV, radio and printed media ($x=3.55$).

For the consumption behaviors, the frequency of eating canned fish is once in 2 weeks (24.5 percent). They chose Sammaekrua brand (86.0 percent). They, mostly, purchase them from the shops near their houses or their offices (74.3 percent). They purchase 2 cans at a time (33.3 percent). Their purpose to purchase it for food (73.8 percent). In addition, the reason for that is the convinience (71.0 percent).