

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	:	การพัฒนาตลาดอาหารพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	:	จิราภรณ์ สนธิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผศ. จิระ บุรีคำ
หลักสูตร	:	หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	:	เมษายน 2550
จำนวนหน้า	:	54 หน้า

การศึกษากการพัฒนาตลาดอาหารพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของ ทศนคคิของ ผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า มีจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน อย่างละ 100 รายที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน สมาชิกที่อยู่ด้วยกันรวมทั้งกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อาศัยครอบครัวละ 3-4 คน โดยมีสมาชิกที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปีอาศัยอยู่ด้วย 1 คน ส่วนใหญ่พักบ้านของตนเอง ซึ่งบ้านพักอยู่ห่างจากร้านอาหารน้อยกว่า 1 กิโลเมตร และห่างจากตลาดสด 1-2 กิโลเมตร

ส่วนพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากที่เคยทานมาก่อน และได้รับคำแนะนำจากเพื่อน การเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเนื่องจากประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร และเพราะความเร่งรีบในกิจวัตรประจำวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงด้วยตนเอง อาหารที่เลือกบริโภคจะเป็น สุกี้ แกงจืดเต้าหู้

ตลอด โปะะแตก ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ หลังจาก 18.00 น. ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายประมาณ 51-100 บาท/ครั้ง สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี แม็คโคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมากในแต่ละคุณสมบัติคือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน สามารถหาซื้ออาหารพร้อมปรุงได้ง่ายตามร้านค้าสมัยใหม่ การจัดวางอาหารพร้อมปรุงที่สะดวกในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของชนิดอาหาร อาหารพร้อมปรุงให้ความสะดวกในการนำไปปรุงมากกว่าการเตรียมอาหารตามปกติ และอื่น ๆ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภค พบว่าทุกปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ ความแตกต่างระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด มากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และพบอีกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05