

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	ศราวุธ จึงตระกูลพานิชย์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ อารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	มีนาคม 2556
จำนวนหน้า	81
คำสำคัญ	อาหารสำเร็จรูป พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม จำแนกตามระดับการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม ขนาดตัวอย่าง 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดย แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างนักเรียนและนักศึกษา อย่างละ 200 ตัวอย่าง นักเรียนส่วนใหญ่มีอายุ 16-18 ปี ส่วนนักศึกษามีอายุ 19-22 ปี โดยทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายรับตั้งแต่ 4,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภท อาหารกระป๋องส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อสามแม่ครัว อาหารกึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อคิกและ อาหารแช่แข็งส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อซีพี เหตุผลในการซื้อคือรสชาติ ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและรับประทานที่หอพัก/บ้าน/คอนโดมิเนียม ชำระเงินด้วยเงินสดค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก คือ บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ด้านราคา ผู้บริโภค

อาหารสำเร็จรูปให้ความสำคัญระดับมากต่อด้านราคาสินค้าชนิดเดียวกันทุกที่มีความเหมือนกัน
ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายอาหารสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้
ความสำคัญระดับมากต่อด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
ทัศนคติต่ออาหารสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค มีความกังวลต่อสารเคมีในอาหาร และเห็น
ด้วยว่าอาหารสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่
เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ อาหารสำเร็จรูปหลังปรุงเสร็จมีความรู้สึกไม่
น่ารับประทาน ด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปมีราคาถูกกว่าอาหารปรุงสดทั่วไป และ
เห็นด้วยกับอาหารสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคเห็นด้วยกับการ
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และทำให้อยากลองซื้อมาบริโภค