

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาด สำหรับสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	
ผู้วิจัย	ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์	ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงค์
	พรพรรณ สุวรรณประทีป	พจนีย์ ศรีสร้าง
สถาบัน	มหาวิทยาลัยธนบุรี	
ปีที่พิมพ์	2551	
ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี	

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (2) ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค (4) ศึกษาแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 เขต จากกลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา ซึ่งแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าร้อยละ 80 มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง โดยเกือบครึ่งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

และจะเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ความสะดวกสบาย และรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ สื่อทางโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และรสชาติอร่อย รวมถึงความสำคัญของมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

Research Title: The development of strategic plan for frozen food product ready to eat in competitive market

Researcher: Theerasak Piamsuphakpong , Theerarat Piamsuphakpong
Pornpun Suwanprateep , Potchanee Srisarang

Institution: Thonburi University

Year of Publication: 2008

Copyright: Thonburi University

ABSTRACT

This research study had four objectives which were (1) to study the consumer behavior in buying the ready-to-eat frozen food. (2) to study the factors influencing consumer behavior in buying the ready-to-eat frozen food. (3) to compare all the factors influencing behavior in buying the ready-to-eat frozen food of the consumer dividing from personal data and consumer behavior. (4) to study the way to indicate marketing strategy for the ready-to-eat frozen food. Questionnaires and interviews were used as research tools to collect data. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage distribution, arithmetic mean, standard deviation and the one-way analysis of variance were used to analyze data. The samples used in this study included 400 consumers who bought the ready-to-eat frozen food from the convenient stores, supermarkets, product distribution centers and large retail shops located in 7 districts, from north Thonburi group of Bangkok. Those 7 districts were Bangplad district, Talingchan district, Bangkoknoi district, Bangkokyai district, Bhasichareon district, Nongkham district and Taweewattana district.

The result of this research showed that more than 80% of the samples' behavior bought the ready-to-eat frozen food about 1-2 times per week, and half of them spent for such products less than 100 Baht each time. Moreover, most of them liked to buy a box type of the ready-to-eat frozen food and bought it from the large retail shops. Convenience and fast were the main reasons why the majority of the consumers chose to buy the ready-to-eat frozen food. Especially, the television was the media that motivated those consumers to decide to buy the ready-to-eat frozen food. However, the importance of Food Safety; the food with the clean and safe manufacturing process as well as the good taste, and the importance of Food Safety Standard will also be taken into the consideration to assure the consumer the quality of product continuously.