

T162708

ขนาดน้ำหนักต่อห่อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ วิธีชำระเงิน และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคถ่ายห่อที่บริโภคประจำราคาสูงขึ้น พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ได้แก่ วิธีการที่ใช้ทำรับประทาน ระยะเวลาในการแช่เก็บก่อนนำมาบริโภค จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ได้แก่ ขนาดน้ำหนักต่อห่อ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่จูงใจให้ซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ วิธีชำระเงิน สถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารทะเลแช่แข็ง สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 6 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 3 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 1 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีความแตกต่างกัน 5 รายการ การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 197 หน้า)



ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Name : Mr. Sorawit Tongkamnuan
Thesis Title : A Study of Consumers' Behaviors in and Attitudes towards Buying
Frozen Seafood
Major Field : Industrial Business
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok
Thesis Advisors: Assistant Professor Thanin Silpcharu
Assistant Professor Dr. Wanchai Prasertsri
Academic Year : 2004

Abstract

TE 162708

The purpose of this study was to investigate consumers' behaviors in and attitudes toward buying frozen seafood. The subjects of the study were 400 people who used to buy frozen seafood. Questionnaires were used to collect the data. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe Analysis were employed to analyze the data.

The study revealed that most responders liked fish and bought it 2-3 times a week, 2 packets (of 250-300 grams each) at a time with the cost of 151-300 baht. Most responders cooked the fish right after buying. If they could not finish it, they kept the remaining in the refrigerator and used it again within a week. Frying was their favorite cooking style. Freshness of the goods was the main attraction. Convenient store was the prospective sale channel. Customers learned this kind of goods from television. Sale promotion affecting customers' decision best was a gift. The customers' understanding and knowledge of frozen seafood were at a moderate level.

Regarding consumers' attitudes towards frozen seafood, the first five top ranked opinions in favor were: frozen food had to be certified by FDA/GMP/HACCP and ISO; it was easy and convenient to buy; it made life easier; its package could retain freshness; it could be kept for long.

With respect to the relationship between consumers' buying behaviors and their personal status, it was found that sex had some connection with the number of packets to buy, package appearance, and sale location while age with buying frequency, the number of packets to buy, packet weight, amount of money to be spent, paying methods, and sale location. Educational background had some influence on the buying choices, i.e. if the price of the regular goods was higher, they tended to buy the cheaper one. Occupations were

TE 162708

found related to cooking style, period of storing, amount of money to spend on it, and sale promotion. Family income had something to do with packet weight, package appearance, amount of money to pay, methods of payment, sale location, and media advertising the goods. The study also showed that customers with different personal status had different attitudes towards buying frozen seafood. Four items were found different probably affected by sex, 6 by age, 3 by educational background, 1 by occupation, and 5 items by family's monthly income. The findings were significant at the level of .05.

(Total 197 pages)

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jim", is written over a horizontal line.

Chairperson