หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ตราสินค้า แรงจูงใจ ความคาดหวัง และความภักดีต่อตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
คำสำคัญ	อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน / พฤติกรรมการซื้อ / การรับรู้ตราสินค้า / แรงจูงใจ / ความคาดหวัง / ความภักดีต่อตราสินค้า
ชื่อนักศึกษา	ณัฏฐา เผื่อนผัน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) แรงจูงใจ (motivation) ความคาดหวัง (expectation) และความภักดี (brand loyalty) ต่อตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 55 ปี โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 อายุระหว่าง 20 - 25 ปี ร้อยละ 38.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.50 อาชีพ พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน ร้อยละ 32.75 และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 52.00โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมทานรับประทาน จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven, CJ Express, Lotus’s go fresh, Mini Big C) มากที่สุด ร้อยละ 72.75 ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน อาหารหลักประเภทข้าว และกับข้าว (เช่น ข้าวผัด ข้าวกะเพรา ข้าวแกงเขียวหวาน ข้าวพะแนง) มากที่สุด ร้อยละ 48.75 ซื้อตราสินค้า Ezygo มากที่สุด ร้อยละ 34.00 มีการรับรู้ตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (brand awareness) มากที่สุด คือ ด้านการรู้จักแบบระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด มีแรงจูงใจในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (motivation) มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก มีความคาดหวังในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด และความภักดี (brand loyalty)

SPU CHONBURI

ต่อตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มากที่สุด คือ ด้านการบอกต่อเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวม ไม่แตกต่างกัน กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และช่วยให้ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีทิศทางในการวางแผน การทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Purchasing Behavior, Brand Awareness, Motivation, Expectation, and Brand Loyalty Toward Frozen Ready-To-Eat Meal.
Keyword	Frozen ready-to-eat food / Buying behavior / Brand awareness / Motivation / Expectation / Brand loyalty
Student	Natta Pueanpun
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sahaphap phorkarthong
Level of study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University At Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the differences between demographics with Buying behavior, brand awareness, motivation, expectation, and brand loyalty to ready-to-eat frozen food brands. The population and sample for this research is Consumers, both male and female aged between 20 - 55 years old. They must be previous purchasers and consumed ready-to-eat frozen food for at least 6 months, totaling 400 samples by using the questionnaire as a tool for collecting data. Statistical data that can be used as frequency, percentage, deviation standard, and One-way discriminant ANOVA test.

From the results of the study, it was found that most of the samples were female. 53.50% age between 20-25 years old. 38.25% Bachelor's degree. 39.50% Occupation: Employee / private company officer. 32.75% Monthly income of 10,000 - 30,000 baht 52.00%. Most of the samples have behavior buying ready-to-eat frozen food from convenience stores (e.g. 7-Eleven, CJ Express, Lotus's go Fresh, Mini Big C) by 72.75%, most of them will buy rice with a side dish (such as fried rice, basil rice, green curry rice, and Panang rice). 48.75% of them purchase the Ezygo brand the most. 34.00% had the highest brand awareness of ready-to-eat frozen food by using brand recognition. It has an average at the highest level of 4.40. The motivation to buy ready-to-eat frozen food is emotion. It was the same as the average of 4.19 at the highest level. The expectation to buy ready-to-eat frozen food, the most is product with an average of 4.44 at the highest level. and brand loyalty

SPU CHONBURI

towards the ready-to-eat frozen food brand, the most was the aspect of telling positively with an average of 4.14 at a high level.

The results of the hypothesis test revealed that 1) consumers with different demographic characteristics had different buying behavior of ready-to-eat frozen food. 2) Consumers with demographic characteristics Different, there is a significant difference in overall brand awareness of ready-to-eat frozen food. Statistics at the 0.05 level. 3) Consumers with different demographic characteristics, There is an incentive to buy frozen food products. The overall ready-to-eat foods were significantly different at 0.05 level of statistical. 4) Consumers with different demographic characteristics that have expectations of buying ready-to-eat frozen food are generally different. There was a statistical significance at the 0.05 level. 5) Consumers with different demographic characteristics Loyalty to the brand frozen ready-to-eat food was not significantly different at the statistical significance level of 0.05.

The results of this study will be useful in bringing used as a guideline for business improvement and development for Frozen food ready to eat. And help the ready-to-eat frozen food business have direction in the plan of marketing to suit changing the behavior of consumers today.

SPU CHONBURI