ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาววิจิตรา สมิงนาวิน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์ บุญสวาท พฤกษิกานนท์ กรรมการ
อาจารย์ เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว โดยรู้จักจากงานแสดงสินค้า และรู้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตในประเทศไทย

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ เรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นลำดับแรก ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ เรื่องสามารถต่อรองราคาได้เป็นลำดับแรก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ เรื่องสินค้ามีขายในดิสเคาน์สโตร์ เป็นลำดับแรก ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรื่องมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นลำดับแรก

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ความสำคัญของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อย/นาน ๆ ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101-200 บาท และไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Attitude Towards OTOP Food Sector in Bangkok Metropolitan

Author Miss Wijittra Smingnawin

Degree Master of Business Adminitration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Boonsawart Prucksiganon Member

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the consumer attitude towards OTOP food sector in Bangkok Metropolitan. The samples were 400 people who lived in Bangkok Metropolitan. Questionaires were used in data collection. The data were analyzed by descriptive statistics, i.e. frequency, percentage and mean.

The study revealed that most of people were female, aged between 21-30 years old and single. Their highest education level was bachelor degree. They were private company employees and earned salary of 5,001-10,000 baht per month.

Regarding the cognative element of attitude, it was found that most of them knew OTOP food sector about food and snack from the exhibition as well as it was made in Thailand.

The affective element, their opinions on the marketing mix by orderly were: promotion, product, place, and price. For the sub factors towards to the highest average score as follows: Product element was rated at a neutral agreement level towards the product variety; price element was rated at a neutral agreement toward bargaining on price; place element was rated at a neutral

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

agreement toward availability in the discount store; promotion element was rated at a positive agreement level toward regularly participation in exhibition.

The behavioral element, most of them ever bought One Tambon One Product food sector. The important of reasons for selecting the product were rated as follows: cleanliness as product factor; price matched with quality as price factor; availability as place factor; providing product samples as promotion factor. Regarding OTOP food sector buying frequency, they rarely bought the product. Their average purchasing amount was between 101 and 200 baht. They did not face any problem in buying the product.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved