

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทศนคติต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวสุพัตรา สุวรรณามัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร ฤทธิชัยไพศาล ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อน้ำตาลทราย จำนวน 320 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่อง เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่องน้ำตาลทรายที่บริโภคในประเทศไทยทำมาจากอ้อย เรื่องน้ำตาลเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานที่เมื่อใช้ไม่หมดจะเกิดการสะสมทำให้อ้วน เรื่องน้ำตาลแบ่งขายโดยร้านค้าปลีกทั่วไปมักมีราคาสูงกว่าน้ำตาลที่บรรจุโดยผู้ผลิต เรื่องรัฐบาลควบคุมราคาขายน้ำตาลทรายบางประเภทไม่ให้เกินราคาที่กำหนดและเรื่องที่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำตาลทรายได้

เรื่อง เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ เรื่องน้ำตาลทรายในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่ใช่สารฟอกขาว

เรื่อง เห็นด้วยน้อย ได้แก่ เรื่องความเชื่อที่ว่าเมื่อรับประทานหวานมากๆ ทำให้มีอารมณ์

หงุดหงิด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำตาลทราย
ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดย
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพและความสะอาดของน้ำตาลทราย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัย
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาขายของน้ำตาลทราย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายไปมาสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปาน
กลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความชอบ ความพึงพอใจ เป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อ
(เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์)

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่บริโภคน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ขนาดบรรจุ
ถุง 1 กิโลกรัม ตรามิตรผล ซื้อมีเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อมีน้อยที่สุด และซื้อในปริมาณมากที่สุดที่ไฮเปอร์
มาร์เก็ต ซื้อเพื่อนำไปปรุงรสอาหาร ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รู้สึกดีเพราะชอบทานรส
หวาน แต่มีความต้องการลดการบริโภคน้ำตาล โดยวิธีการลดปริมาณน้ำตาลในการบริโภคแต่ละ
ครั้ง

Independent Study Title Consumers' Attitude Towards Consuming Processed Sugar
in Bangkok

Author Miss Sutina Suwannamai

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Rawipom Koojaroenpaisarn Chairperson

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Member

ABSTRACT

This independent study has an objective to examine the Consumers' Attitude Towards Consuming Processed Sugar in Bangkok. Three hundred questionnaires were distributed to collect data from a sample group of population residing in Bangkok. The following statistical instruments: frequency, percentage and arithmetic mean were used in data analysis.

The results of study as following;

The study has found that most of respondents were female aged between 26-35 years, completed education of bachelor's degree, they were the office staff, monthly income were 10,001-20,000 Baht per month.

The respondents' knowledge and understanding agreed in high level: Issue of the knowledge of Thailand sugar made from cane. Issue of the sugar is energy nutrient, unless burn it all, would have made fat. Issue of separated packing sugar from traditional retailers usually had higher price than manufacturer packing.

The respondents' knowledge and understanding agreed in medium level: Issue of most sugar was not bleached.

The respondents' knowledge and understanding agreed in low level: Issue of most sugar was not bleached. Issue of eating sweet taste made is irritated.

Issue of the government controlled some kinds of sugar pricing agreed in high level and issue of the ability to do advertisement and publicity for sugar.

Most of respondents were satisfied of marketing mix factors in medium level.

The product sub-factors, the respondents were satisfied in a medium level, the most satisfied product sub-factors was the quality and cleanliness of sugar

The price sub-factors, they were satisfied in a medium level, the most satisfied price sub-factors was the sugar pricing.

The place sub-factors, they were satisfied in a medium level, the most satisfied place sub-factors was the selling stores were convenient and located nearby home or office.

The promotion sub-factors, they were satisfied in a medium level, the most satisfied promotion sub-factors was the advertising via media.

For consumer behavior it was found that most respondents consumed refined sugar, packing in 1 kg., bought "Mitr Phol" brand, bought 1 time per month and bought most often and in the largest quantity at hypermarkets, and purpose for cooking. Themselves were the buying influence, the respondents felt well when consumed sugar because of the sweeten taste liking. In addition, most respondents wanted to reduce sugar consumption of each time