

176923

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อนำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) โดยรวม และทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ดังนี้ คือ ชื่อนาน ๆ ครั้ง และชื่อน้ำพริกกุ้งเสียบ บ่อยที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นแบบกล่องพลาสติกและซื้อครั้งละ 1 กล่อง ปริมาณ เพียงพต่อความต้องการ มีน้ำหนักสุทธิ 50 กรัม เหตุจูงใจอันดับแรกที่ซื้อ คือ รสชาติดี และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย ออ. หรือ มผช. เท่านั้น แหล่งที่ชื่อน้ำพริกบ่อย ได้แก่ งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของสตรีในกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการฯ

3.1 สตรีที่มีอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำกว่าสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

3.2 สตรีที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในด้านราคาอยู่ในระดับต่ำกว่าสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

3.3 สตรีที่ชอบบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูป มีความคิดเห็นต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทั้งโดยภาพรวม ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับสูงกว่าสตรีที่รู้สึกกำกึ่งระหว่างชอบกับไม่ชอบบริโภค และไม่ชอบบริโภค

3.4 สตรีที่ชอบบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูป และสตรีที่รู้สึกกำกึ่งระหว่างชอบกับไม่ชอบบริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงกว่าสตรีที่ไม่ชอบบริโภค

3.5 สตรีที่ชอบบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูป มีความคิดเห็นต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงกว่า สตรีที่รู้สึกกำกึ่งระหว่างชอบกับไม่ชอบบริโภค และสตรีที่ไม่ชอบบริโภค

176923

Thesis Title	Opinions and Consumption Behaviors of Women in the Bangkok Metropolitan Area Concerning Processed Chili Paste Produced in the One Tambon One Product Project
Student's Name	Miss Thida Nakrit
Degree Sought	Master of Arts
Major	Home Economics for Community Development
Academic Year	2005

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Wandee Thaipanich Chairperson
2. Assoc. Prof. Anukool Polsiri
3. Assoc. Prof. Jarin Jaroensriwattananakul

The purpose of this research was to study the opinions and consumption behaviors of women in Bangkok Metropolis concerning chili paste produced as part of the One Tambon One Product scheme in four aspects, including product, price, sales promotion and place, and to compare their opinions concerning such chili paste classified according to their personal data. The subjects consisted of 40 women in the Bangkok metropolitan area, aged 20-69 years, who were selected by the proportional stratified sampling technique. The research instrument consisted of a questionnaire, and the data analyzed in the form of statistics, including percentages, means, standard deviation, a

t-test, One-way ANOVA, and Scheffe' s Method, at a level of significance of .05.

The finding were as follows:

1. The subjects' opinions concerning processed chili paste produced as part of the One Tambon One Product project, both as a whole and in terms of the four aspects (product, price, sales promotion and place), were at highly agreeable level.

2. The consumption behaviors of most of the subjects regarding processed chili paste produced as part of the One Tambon One Product project were as follows: they did not buy the products on a continuous basis; they very often bought Nam Prick Gung Seab; they chose the plastic box package, and bought only 1 box at a time, with a net weight of 50 g., which was enough for their needs. In addition, their prime motivation in buying this product was its good taste, and they chose only the processed chili paste which had an FDA or OTOP mark. The most common places for buying processed chili paste were exhibition halls and supermarkets.

3. The results of the comparison of the opinions of women in the Bangkok metropolitan area concerning the processed chili paste produced as part of the One Tambon One Product (OTOP) scheme in terms of differences in their personal data were as follows:

3.1 The opinions of women who were government official as a whole were at a lower level than women who worked in private companies.

3.2 The opinions of women who studied to the primary school level were at a lower level regarding the aspect of price than those who studied to the junior secondary school level.

3.3 As a whole, the opinions of women who liked eating processed chili paste produced as part of the OTOP scheme regarding sales promotion and place were higher than those who had ambivalent feelings between liking and disliking chili paste and those who disliked consuming it.

3.4 The opinions of women who liked eating processed chili paste of OTOP and women who had ambivalent feelings between liking and disliking chili paste regarding the product aspect were higher than those women who disliked consuming it.

3.5 The opinions of women who liked eating processed chili paste produced as part of the OTOP scheme with regard to promotion and place were higher than those who had ambivalent feelings between liking and disliking chili paste and those of women who disliked consuming it.