

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร และได้ทำการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบความสัมพันธ์

#### ผลการศึกษา

ลักษณะทั่วไปของประชากรพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.6 มีอายุในช่วง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า ระดับทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คิดเป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ

1. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นมักมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญได้แก่เพศหญิง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเป็นของเพศหญิงเสียเป็นส่วนใหญ่ จึงควรที่จะผลิตสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเพศชายให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ถึงข่าวสารของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง

3. การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนแก่ประชาชนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางหนึ่งและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. การเสริมสร้างสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

The study has following objectives:

## **TE 158550**

The objectives of this research paper were; 1) to study type of the Bangkok population decision making of consumers to consume One Tambon One Product goods. 2) To study factors affecting to the Bangkok population decision making of consumers to consume One Tambon One Product goods.

The sample group of this study is the Bangkok population. From the total 500 samples, selected the sample was selected by using multi-stage sampling, and the data was collected by using questionnaires and was analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistic such as Chi-square to test the hypotheses.

### **Results of the study**

Most of the sample group were females 58.6 percent, with age range between 25-30 years old. Most graduated from high school and commercial college. Their monthly average income ranges from 5,001 to 10,000 bath. Television is the most perceived source of One Tambon One Product information.

It was found that the factors affecting decision making to consume "One Tambon One Product" : were sex, the information of One Tambon One Product, the knowledge and understanding in One Tambon One Product and attitudes on One Tambon One Product goods.

### **Recommendations**

The suggestions to improve the One Tambon One Product are:

1. More men product is suggested. Currently, that most consuming of the One Tambon One Product goods are women. It led us conclude that most of One Tambon One Product customers are women decision.
2. More diversified advertising is needed. Increasing variety of advertising channels could certainly bring the product closer to its potential clients.
3. Improve public understanding of on One Tambon One Product product. Making public understands about the objective of on One Tambon One Product projects will support the long-term growth of the One Tambon One Product goods.
4. Enhance good public attitude about on One Tambon One Product.