

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็น
ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน

นายเอชเชก อธิชาญนน

แผนกวิชา/คณะ

สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีนธ์ณัญญ์ พาณิกค์

ปีการศึกษา

2552

ข้อคิดเห็น[N1]: พิมพ์สำเนานาม

ข้อคิดเห็น[N2]: ให้พิมพ์ปีการศึกษาที่ทำงาน
วิจัย (ไม่ใช่ปี พ.ศ.)

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาความแตกต่าง ด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นเฉพาะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาผ่านช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกระจายแบบสอบถามไปยังร้านสะดวกซื้อครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 สาขา ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรต้นด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น 7 ตัวแปรคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว(ที่อยู่ด้วยกัน) และลักษณะที่อยู่อาศัย และแบ่งตัวแปรตาม ตามทฤษฎีทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบคือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงปริมาณในการการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับทัศนคติที่ได้ และวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อหาทัศนคติที่แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์แต่ละประเภท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

อายุที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายชื่อทุกข้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์

อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายชื่อทุกข้อได้แก่คุณภาพและ

ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์

รายได้ต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวคลองแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาวคลองแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อชาวคลองแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายชื่อทุกข้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวคลองแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

นอกจากนี้ยังเสนอแนะผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies) เพราะมีตลาดเป้าหมายชัดเจน โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้มีอายุ 21-30 ปี โดยเสนอแนะกลยุทธ์เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยเสนอกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์ (Key Success Factor) โดยใช้แบบสำรวจสอบถามลูกค้าที่ซื้อสินค้าว่า “มีแนวโน้มที่คุณจะแนะนำสินค้าของบริษัทให้แก่เพื่อนหรือผู้ร่วมงานของคุณมากน้อยเพียงใด?” เพื่อหาลูกค้าที่มีแนวโน้มเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจ