

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง : การรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้จัดทำ : น.ส. นันทพร แซ่ลี

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. รุติกุล ไชยวรรณ

หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

วันที่อนุมัติ : มีนาคม 2549

จำนวนหน้า : 82 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “การรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้อสินค้า OTOP โดยแยกกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพ จำนวน 3 กลุ่มคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนกลุ่มละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 300 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบซ้ำ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Post Hoc Test) ด้วยเทคนิค LSD

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรู้จัก/และไม่รู้จักร้าน OTOP Shop เชียงใหม่ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่รู้จักร้าน OTOP Shop เชียงใหม่จากการบอกเล่าปากต่อปาก

ส่วนวิธีการเข้าชมการจัดแสดง และเลือกซื้อสินค้า OTOP ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เดินทางมาชมการจัดแสดงและ/หรือเลือกซื้อสินค้ากับครอบครัว ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง โดยไม่มีความต้องการในสินค้านั้นมาก่อน กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า OTOP และหลังจากซื้อไปแล้วจะกลับมาซื้อและไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้า OTOP ในอัตราร้อยละที่ใกล้เคียงกัน

การรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ถึงความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้การรับรู้ถึงความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ แต่เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่ามีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย พบว่าสินค้าตราหมีหือ OTOP ถือเป็นสินค้าที่ได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล ที่ยึดแนวการผลิตตามภูมิปัญญาท้องถิ่นจากชาวบ้าน จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีเพื่อการสื่อสาร และสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับ โดยสินค้า OTOP ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีการออกแบบสินค้าออกมาให้หลากหลาย พร้อมทั้งควรมีป้ายฉลากที่ชัดเจน เพื่อแนะนำถึงสินค้าด้วย สินค้าควรได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าแก่ผู้ซื้อ ในกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก ส่วนกลยุทธ์ทางด้านราคาควรตั้งราคาให้ยืดหยุ่นได้ และมีการสำรวจราคาของกลุ่มแข่งขัน เพื่อใช้ในการตั้งราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม ทำเลที่ตั้งควรอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เน้นการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และในด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ควรคำนึงถึงความถูกต้องในการให้บริการ มีความสามารถสื่อสารอธิบายให้ลูกค้าสามารถเข้าใจ พร้อมทั้งมีการอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว