

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อป ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

The factors of marketing mix that influence on teenager's buying behavior towards OTOP Products in Mueng, Nakhon Sawan province

นราธิป ภัคดีจันทร์¹

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ (2) เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของสินค้า

โอท็อปต่อกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คนจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีผลจากความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.75$) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาอยู่ในระดับมากซึ่งเป็นผลจากด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}=4.64$) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากด้านร้านอยู่ติดถนนและหาพบได้ง่าย. ($\bar{x}=4.11$) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากด้านการแจกของแถม ($\bar{x}=4.76$) 5) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ($\bar{x}=4.73$)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; สินค้าโอท็อป; เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์

¹คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Abstract

The objective of research is aimed to; 1) Study of the marketing mixed that affect to the buying OTOP products of the teenagers in Mueang, Nakhon Sawan, 2) To acknowledge the problems and the difficulty of the operation on OTOP products of the teenagers in Mueang, Nakhon Sawan. The research data collect by the sampling of 400 teenagers in Nakhon Sawan area. Then analyze the information by use of statistic methods.

The result found that; 1) Product factor of marketing mixed at the highest ranking that result of the modern design of products ($\bar{x}=4.75$), 2) Price factors of marketing mixed at the high ranking that result of the quality of products ($\bar{x}=4.64$), 3) Place factors of marketing mixed at the high ranking that result of the convenience area which are by the main street and easy to find. ($\bar{x}=4.11$) 4) Promotion factors of marketing mixed at the high ranking that result of the free gift ($\bar{x}=4.76$) 5) Physical Evidence factors of marketing mixed at the high ranking that result of the ambience and the shop decoration ($\bar{x}=4.73$)

Keywords: Marketing mix; OTOP Product; Mueng Nakhon Sawan province

บทนำ

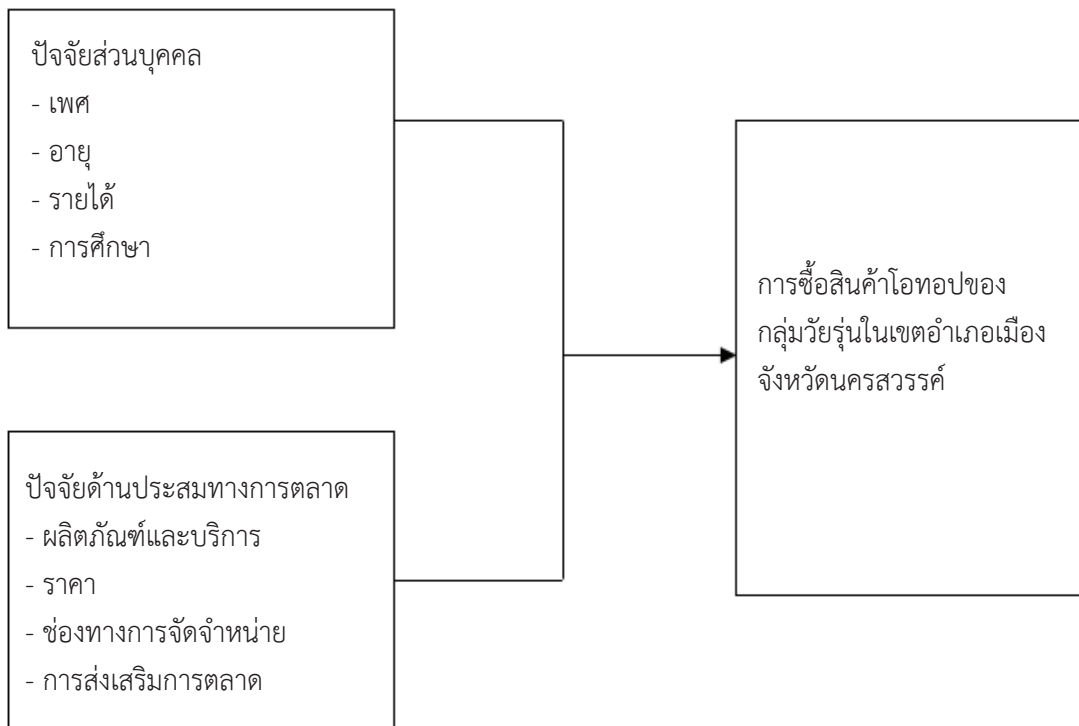
ตามที่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประชาชนในแต่ละตำบลรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าประจำตำบล ตามภูมิปัญญาของชาวบ้าน ซึ่งเรียกกันว่ากลุ่มโอท็อป (OTOP) หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสามารถสร้างรายได้ นอกจากนี้รัฐบาลยังดำเนินการสนับสนุนให้ประชาชนผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปได้เข้าถึงแหล่งทุน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลตามนโยบาย Local Link Global Reach คือ สามารถส่งออกได้ด้วยการให้การสนับสนุนด้านงบประมาณผ่านกองทุนหมู่บ้าน ๆ ละ 1 ล้านบาท หรือการสนับสนุนทางวิชาการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเงินทุน ผ่านธนาคารออมสิน ธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น ทางด้านปัญหาสำคัญของสินค้าโอท็อป ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ ไม่สามารถต่อสู้กับสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีมาตรฐานการผลิต

ที่ดี มีต้นทุนต่ำ มีความแข็งแกร่งทางการตลาด จึงทำให้สินค้าโอท็อป ยังไม่สามารถประคับประคองตนเองเพื่อความอยู่รอดทางการแข่งขัน และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ต้องการทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อที่ผู้ประกอบการโอท็อป สามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับปรุงรูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของสินค้าโอท็อปต่อกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสินค้าโอท็อป ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปสามารถวางแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานผลิตสินค้า

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 51-55)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้อง มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทางต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ ทั้ง 2 ฝ่ายคือผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยกระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการ ที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

ใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัย สมิทธิไกร (2553) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

1. การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

3. การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

4. การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านประชากร คือ กลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อสินค้า

โอท็อป ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 10,655 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 17 -21 ปี ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมาจาก ขนาดของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการกำหนด ขอบเขต ความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณ แล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399 คน ในการนี้ ผู้วิจัยจึง ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษารวบรวมข้อมูล ตำรา เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการค้นคว้าข้อมูลตามห้องสมุด อินเทอร์เน็ต และผู้มีประสบการณ์จากงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ 2) ความถี่ในการบริโภคสินค้าโอท็อปโดยเฉลี่ย ต่อเดือน ประเภทสินค้าโอท็อปที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าโอท็อปต่อครั้ง ร้านจำหน่ายสินค้าโอ ท็อปแบบใดที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อมากที่สุด บุคคลที่ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป 3) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของ

กลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ โดย ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้วิเคราะห์ค่าร้อยละ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

4. ดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยใช้วิธี การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5. จัดทำรายงานผลการวิจัย เสนอต่อคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ผู้บริโภควัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 เพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ช่วงอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม อายุ 17 – 19 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และอายุ 20 – 21 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีช่วงระดับการ ศึกษา ต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.75 ระดับมัธยมต้น จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.25 ระดับมัธยมปลาย จำนวน 91 คนคิดเป็น ร้อยละ 22.75 ระดับ ปวช. จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 ระดับปวส. จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.25 โดยมีช่วงรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ช่วงรายได้ 5,000 – 12,000 บาทจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ช่วงรายได้ 12,001 – 19,000 บาท จำนวน166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ช่วงรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น

ตาราง 1

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคสินค้าโอท็อปโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	8	4.00
	1 ครั้ง	158	39.50
	2-3 ครั้ง	65	16.25
	4-5 ครั้ง	35	8.75
	มากกว่า 5 ครั้ง	134	33.50
ประเภทสินค้าโอท็อปที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด	เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	9	2.25
	เครื่องดื่ม อาหาร	267	66.75
	สมุนไพรรักษาโรค	37	9.25
	เครื่องใช้ในครัวเรือน	40	10.00
	เฟอร์นิเจอร์	7	1.75
	เครื่องเรือน	13	3.25
	เครื่องสำอาง	0	0.00
	เครื่องหอม	6	1.50
	เครื่องจักสาน เครื่องประดับ	21	5.25
	เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า		
เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป	ราคาของผลิตภัณฑ์	102	25.50
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	107	26.75
	ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	97	24.25
	ทำเลดี ไปมาสะดวก	7	13.50
	การบริการ	33	1.75
	การตกแต่งร้าน		8.25
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโอท็อปต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	214	53.50
	500 – 2,000 บาท	126	31.50
	2,001 – 5,000 บาท	25	6.25
	5,001 - 10,000 บาท	27	6.75
	10,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
ร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อปแบบใดที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อมากที่สุด	ร้านในสถานบริการน้ำมัน	117	29.25
	ร้านในห้างสรรพสินค้า	184	46.0
	ร้านขายของฝากประจำจังหวัด	52	13.00
	ร้านจำหน่าย ณ จุดผลิตสินค้า	11.75	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป	ตัวท่านเอง	322	80.50
	ครอบครัว	8	0
	แฟน	0	17.50
	เพื่อน	0	0
	ผู้ร่วมงาน		0.00
			0.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าโอท็อปโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความถี่ต่ำกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ด้านประเภทสินค้าโอท็อปที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ประเภท ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 102 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.50 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโอท็อปต่อครั้ง ช่วงการจ่าย ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 ด้านร้านจำหน่ายสินค้า

โอท็อปแบบใดที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อมากที่สุด ร้านในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ตัวท่านเอง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น

ตาราง 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์	4.67	0.68	มากที่สุด
1.2 ความคงทนของผลิตภัณฑ์	3.76	0.51	มาก
1.3 ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.43	0.52	มาก
1.4 ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	4.75	0.43	มากที่สุด
1.5 ความสวยงามของหีบห่อบรรจุภัณฑ์	4.35	0.29	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.48	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.64	0.45	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.21	0.65	มาก
2.3 มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในตลาดอื่นๆ	4.30	0.48	มาก
2.4 มีป้ายราคากำกับสินค้าชัดเจน	3.78	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.55	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.32	0.58	มาก
3.2 มีที่จอดรถพอเพียง	3.97	0.72	มาก
3.3 มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์	3.79	0.58	มาก
3.4 ร้านอยู่ติดถนนและหาพบได้ง่าย	4.36	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.63	มาก

ตาราง 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การใช้คู่มือเพื่อลดราคาหรือสะสมแต้ม	4.58	0.72	มากที่สุด
4.2 การใช้สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ	4.21	0.69	มาก
4.3 การแจกของแถม	4.76	0.82	มากที่สุด
4.4 การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล	4.43	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.70	มาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
5.1 บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	4.73	0.81	มากที่สุด
5.2 ความสะอาดภายในร้าน	4.32	0.74	มาก
5.3 ความกว้างขวางของพื้นที่ในร้าน	3.56	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.75	มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 ซึ่งเป็นผลจากความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.32 ซึ่งเป็นผลจากด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.64

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ซึ่งเป็นผลจากด้านร้านอยู่ติดถนนและหาพบได้ง่าย มี ค่าเฉลี่ย 4.36 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 ซึ่งเป็นผลจากด้านการแจกของแถม ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ (2) เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรค

ในการดำเนินการของสินค้าโอท็อปต่อกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าโอท็อปโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความถี่มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด ด้านประเภทสินค้าโอท็อปที่บริโภคบ่อยที่สุด ได้แก่ประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม มีจำนวนมากที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีจำนวนมากที่สุด ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโอท็อปต่อครั้ง ช่วงการจ่าย ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด ด้านร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อปแบบใดที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อมากที่สุด ได้แก่ร้านในสถานบริการน้ำมัน มีจำนวนมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ได้แก่ตัวผู้ซื้อสินค้าเองมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุทธิณีย์ พุ่มกา (2557) ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กล่าวว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของไทยเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น

เด่นด้านเอกลักษณ์ เป็นที่สนใจของตลาดต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ คุณภาพ มาตรฐาน สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดภายในและต่างประเทศได้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลกระทบต่อการซื้อมากที่สุดมาจากด้าน ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่ามากที่สุด ด้านราคา ผู้ซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าจากด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่อยู่ติดถนนและหาซื้อง่าย มีจำนวนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมผู้ซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าจากการแจกของแถมมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า โอท็อปพบว่าการสร้างบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีผลต่อการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มานพ ชุ่มอุ่น(2553) เรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอบางช้าง จังหวัดลำพูน โดยกล่าวว่า ด้านการพัฒนาและหารูปแบบ

กระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม กลุ่มควรขยายตลาดไปยังกลุ่ม โรงแรมหรือร้านอาหาร ที่ต้องการตกแต่งบรรยากาศร้านสไตล์ล้านนา และพัฒนาตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยที่ได้มาตรฐานและประโยชน์ ทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกถึงคุณค่าเวลาได้สวมใส่หรือใช้งาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงคุณภาพการย้อมสี พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตใส่แล้วสบาย สีไม่ตกเวลาซัก รวมถึง พัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดแทนการผลิตรูปแบบเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปเพื่อกลุ่มวัยรุ่น ต้องมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น
2. ในด้านลักษณะทางกายภาพนั้นมีผลกระทบไม่มากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

เอกสารอ้างอิง

- จกมลปตินทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2551). การดำเนินงานทางกลุ่มธุรกิจ OTOP ในเขตสันทักแพง กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มานพ ชุ่มอุ้น. (2555). เรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ
กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. วารสารวิจัย
ราชภัฏเชียงใหม่, 13(2), 156-167.
- สุทธินันท์ พุ่มกา. (2557). “กสอ.จับมือ สถาบันสิ่งทอฯ เร่งอัปเดตกรี ผ้าโอทอปสู่สากล” งานแถลงข่าว ณ ชั้น 3
ห้องประชุมชุมชนหะวัน, กระทรวงอุตสาหกรรม วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2557.