

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

Marketing Mix Factors Influencing on Behavior in Purchasing One Tambon One Products (OTOP) among Consumers in Lampang Province

ดาวเดือน อินเตชะ¹ พิมพร เทพปินตา¹ ธนัชชา ขำศรี² และณอม คณิตปัญญาเจริญ²

Received: 18.10.2022, Revised: 21.11.2022, Accepted: 07.12.2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง เป็นวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประเภทสินค้าส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าโอท็อป ส่วนใหญ่เป็นของฝาก/ของที่ระลึก ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ

¹ อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี ลำปาง อีเมล: nong_law@hotmail.com

² ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี ลำปาง อีเมล: nong_law@hotmail.com

Marketing Mix Factors Influencing on Behavior in Purchasing One Tambon One Products (OTOP) among Consumers in Lampang Province

Daoduean Inteacha¹ Phimporn Theppinta² Thanatcha Khumsri³ Thanom Kanitpanyajaroen⁴

Received: 18.10.2022, Revised: 21.11.2022, Accepted: 07.12.2022

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors influencing on behavior in purchasing One Tambon One Products (OTOP) among consumers in Lampang Province. This was a survey research using a questionnaire, a sample of 400 people. Descriptive statistics, mean, percentage and inferential statistics were used multiple regression and correlation analysis. The results showed that mostly female Age between 51 -60 years old. Bachelor's degree. Most of them have incomes of 10,000 – 20,000 baht. They are civil servants / state enterprise employees. Most of the product categories are shopping for clothes, apparel. The most important purpose of purchasing most OTOP products is souvenirs/souvenirs. Moreover, the opinions about the factors of marketing mix, it was found that the factor with the most average was the price, followed by the product, promotion and place, respectively correlation coefficient of marketing mix factors affecting purchasing decision behavior correlated in terms of products and prices. In addition, the influence of marketing mix factors on purchasing decision behavior in terms of products and prices were significantly at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, Behavior, Purchase decision

¹ Lecturer in Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College E-mail: nong_law@hotmail.com

² Doctor of Philosophy in Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College E-mail: nong_law@hotmail.com