

ชื่อเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภทอาหาร)
ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

ผู้วิจัย นางสาวดาวเด่น เพชรน้อย **ปริญญา** บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)

กรรมการที่ปรึกษา รศ.ดร.สุวกิจ ศรีปัดดา **ประธานกรรมการ**

ผศ.รุ่งศักดิ์ วัฒนาศ **กรรมการ**

ผศ.ดร. กฤตพา แสนชัยธร **กรรมการ**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการของพนักงานขายที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดหนองคายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล ทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร และใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของ

ประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย โดยเมื่อเรียงความแข็งแกร่งของผลกระทบขององค์ประกอบที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความแข็งแกร่งของผลกระทบสูงสุด องค์ประกอบที่มีผลกระทบรองลงมา คือ อายุ กล่าวคือ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปมีผลกระทบสูงสุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-44 ปี และสุดท้ายคือช่วงอายุ 45-54 ปี

ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องได้มาตรฐาน เน้นที่ความสะอาด ไม่ใส่สารกันเสีย และต้องปลอดภัย ด้านราคา ควรมีราคาถูก เป็นราคาตลาด และราคาควรเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าและตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีของแถม มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และการจัดแสดงสินค้าทุก ๆ เดือน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Title: Factors Effecting Purchase Intention of OTOP Products (food)
in Nongkhai Province.

Author: Miss Daoden Phetnoi Degree M.B.A.

Advisors: Associate Professor Dr. Suwakit Sripathar Chairman
Assistant Professor Roongsak Vilamas Committee
Assistant Professor Dr. Krittapha Seanchaiyathon Committee

Rajabhat Mahasarakham University, 2008

ABSTRACT

This research aimed to study the influence of demographic characteristic, marketing mix and service quality on purchase intention of OTOP products (food). The survey research used questionnaire to collect data from 400 respondents were 15 years old up. Convenience sampling was used to select sample respondents. Descriptive statistics consisting of percentage, mean and standard deviation were used to describe the sample. Preliminary data analyses using factor analysis and reliability were used performed to purify the measures. Kolmogorov-Smirnov Test was used to test normality of data, Pearson Product Moment Correlation was used to test the correlation of variables. Then, multiple regression analysis was used to test the hypotheses.

The result of the study indicates that age and product had positive effects on purchase intention of OTOP products (food). Demographic characteristic including gender, education and income; marketing mix including price, place and promotion; service quality had no significant effect on purchase intention of OTOP products (food). In terms of strengths of the effects factors, product was found the strongest effect, followed by age. In terms of strengths of the effects factors, the age of 55 years old up had the strongest effect, followed by age of 35-44 years old and age of 45-54 years old.

Suggestions for OTOP products (food). Products have to be standard certified , cleaned , no preservative added and saved .Price should be a reasonable , cheap , marketable price and suitable for quantity. Place should be distributed through department stores and markets. Promotion should have free gift given , more advertisement and every month demonstrative of products.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY