

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เล็กลำไย จังหวัดลำพูน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพนาพร สมฤทธิ์
ชื่อปริญญา	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เล็กลำไย จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้าเล็กลำไยในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเล็กลำไยของประชาชนในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการซื้อสินค้าเล็กลำไยของประชาชนในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาซื้อเล็กลำไยที่จุดจำหน่ายเล็กลำไย อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน จำนวน 383 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-20 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กลำไยในระดับมากที่สุด มี 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง ผู้ที่เคยซื้อเล็กลำไย มีความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเล็กลำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

Title	Marketing Strategies Development of Longan Cake OTOP Product, Lamphun Province
Author	Miss Panaporn Somrit
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Aryut Yooyen

ABSTRACT

The objectives of this study were to explore: 1) marketing strategies of longan cake OTOP product in Baan Hong district, Lamphun province; 2) marketing factors effecting the purchase of longan cake of people in Baan Hong district; and 3) problems encountered in the purchase of longan cake of people in Baan Hong district. The sample group in this study consisted of 384 people purchasing longan cake at the longan cake market, Baan Hong district, Lamphun province. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package.

Findings showed that most of the respondents were male and 15-20 years old. Their highest educational attainment was high school or vocational certificate. They had a monthly income of less than 5,000 baht. Marketing mix factors having a high level of an effect on the decision-making to purchase Longan cake were product, price, and distribution channel. However, the marketing promotion factor was found at a moderate level. The respondents perceived that problems encountered in the purchase of longan cake was at a moderate level in terms of product, price, distribution channel, and market promotion.

With regards to the hypothesis testing, it was found that the difference in sex, age, educational attainment, and monthly income had an effect on the difference in the decision to purchase longan cake base on marketing mix factors (product, price, distribution channel, and market promotion).