

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโครงการฯ ของผู้บริโภค ทั้งด้านชนิด ปริมาณ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ และศึกษาความความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในโครงการฯ ของผู้บริโภค และศึกษาความความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าในโครงการฯ ของผู้บริโภค และศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าในโครงการฯ ของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (accidental sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมภายในพระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ โดยแบ่งสัดส่วน (proportion sampling) เป็นฤดูหนาว จำนวน 200 คน ฤดูฝน จำนวน 100 คน และฤดูร้อน จำนวน 100 คน รวมเป็น 400 คน แล้วประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-5 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 7,001 บาท ขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดของภาคเหนือ

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโครงการตามพระราชดำริฯ พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ และปัจจุบันยังซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ อยู่ โดยซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ในช่วงเที่ยงจนถึงเย็น และส่วนใหญ่ซื้อปีละครั้ง โดยจะซื้อในช่วงที่ไปเที่ยวพระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสูงสุดจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้เป็น ผลิตภัณฑ์ผัก คือ มะเขือเทศ ผลไม้คือ ส้มโชกุน สินค้าแปรรูปคือ

ซาใบหม่อน และสินค้าศิลปาชีพคือ ผ้าทอ โดยซื้อมะเขือเทศเฉลี่ย 1.75 แพ็ค/คน/ครั้ง ซื้อส้มโชกุนเฉลี่ย 2.22 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ซื้อซาใบหม่อนเฉลี่ย 1.73 แพ็ค/คน/ครั้ง และผ้าทอเฉลี่ย 1.79 ผืน /คน/ครั้ง

ด้านความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ ปลอดภัย) ด้านจิตวิทยา (ความปลอดภัยในการบริโภค) ด้านราคา (ราคามีความเหมาะสม) ด้านวัฒนธรรม (ซื้อผักผลไม้ไปประกอบอาหารทานที่บ้าน) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง) ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (ลดราคาสินค้าในบางโอกาส) ด้านการส่งเสริมการตลาด (เห็นการโฆษณา) และด้านสังคม (ได้รับคำแนะนำจากครอบครัว/ญาติ/เพื่อนฝูง) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ในระดับปานกลาง

ด้านความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตัวแทนจำหน่ายมีน้อย) ด้านจิตวิทยา (ความต้องการผลิตภัณฑ์ของโครงการมีน้อย) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ) ด้านส่งเสริมการขาย (ไม่ลดราคา ไม่แจก ไม่แถม) ด้านวัฒนธรรม (ประกอบอาหารทานที่บ้าน) ด้านราคา (ราคาสูงเมื่อเทียบกับท้องตลาด) ด้านสังคม (ขาดการแนะนำจากส่วนราชการ) และด้านผลิตภัณฑ์ (การบรรจุภัณฑ์แต่ละระดับราคามีให้เลือกน้อย)

ด้านปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการตามพระราชดำริฯ พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในเวลาที่ต้องการซื้อ ปัญหาด้านราคา คือ ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมีน้อยราย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีน้อย

ดังนั้น กลยุทธ์ของการแข่งขันของโครงการฯ นั้น จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีหลายขนาดเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ให้คงอัตราส่วนเดิมไว้ และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มด้วย เพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น และโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตั้งโครงการฯ และผลิตภัณฑ์ของโครงการผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) ให้มากขึ้น

The purposes of this research were 1) to study consumers' purchasing behavior on products from Chiang Mai Her Majesty Queen Sirikit's Initiated Project, in the aspects of product category, quantity, purchasing time and frequency of purchasing 2) to study consumers' opinion toward factors affecting the decision making of product purchasing, 3) to study consumers' opinion toward factors affecting the decision making of non purchasing products and 4) to study consumers' problems in products selection purchasing. The questionnaires were employed as research instrument, the data were then collected by accidental sampling method. Four hundred tourists who visited Bhubing Palace were targeted as research sample group, and were particularly selected by proportion sampling which consisted of 200 tourists in winter, 100 tourists in rainy season and 100 tourists in summer. The data were then analyzed by descriptive statistics to investigate frequency, percentage, mean, weight mean score, and standard deviation. The result of this research can be concluded as the following paragraphs.

As for consumers' personal data, they were male and female, most of respondents were between 21-30 years old, single status and practice Buddhism. They graduated Bachelor degree and contained 3-5 family members, they were entrepreneurs and earned more 7,001 bath monthly, and lived in the Northern part of Thailand.

In the aspect of consumers' behavior of purchasing at Chiang Mai Her Majesty Queen Sirikit's Initiated Project, it was found that in majority, consumers used to purchase project' products in the past and continue to do so in present. The purchasing time were

conducted during noontime to evening. Majority of consumers purchased products once a year on their annual visit to Bhubing Palace, Chiang Mai province. The most favorite products purchased can be categorized as the following: vegetable which consisted of tomatoes averagely 1.75 pack/person/time, fruits which consisted of oranges averagely 2.22 gilogram/person/time, processed products which consisted of mulberry leaf tea averagely 1.73 pack/person/time and weaved cloth averagely 1.79 pieces/person/time.

In the aspect of factors affecting the decision making of product purchasing, it was found that the high level of factors affecting the decision making to purchase products were products itself (non-toxic chemical products), psychology (safety consumption), price (appropriate price), culture (purchasing product for in-house cooking) and distribution channel (reputation of product outlet). The moderate factor affecting the decision making to purchase products were sales promotion (price discount in particular products), marketing promotion (seeing advertisement) and social circumstances (friends/relatives recommendation).

In the aspect of factors affecting the decision making of non-purchasing products, it was found that those factors were in moderate level. They consisted of distribution channel (insufficiency of sale agency), psychology (lacking demand of projects' products), marketing promotion (lack of media advertisement), selling promotion (non discount or options), culture (in-house cooking), price (higher price compared to other markets), social circumstances (insufficiency of government recommendation) and products itself (shortage of packaging in each price).

In the aspect of consumer's problems in product purchasing, they were mostly found in products themselves. They were the unavailability of products on a demanded time, higher price compared to other markets, distribution channel, lack of project sale agency and problems concerning market promotion which were lacking of media advertisement.

Therefore, the competition strategy of Chiang Mai Her Majesty Queen Sirikit's Initiated Project should focus on the development of products quality to respond the needs of markets and consumers to promote the certainty of products quality and safety. There should be various size of packaging to maintain the consumers' satisfaction, and increase of the project sale agency and advertisement of project's building location via various media.