

121714

รายงานการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม

จากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา

Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting the Selection in Purchasing

Handicraft Product from Water Hyacinth of Phayao Province.



โดย

นงคราญ ไชยเมือง

รายงานวิจัย ฉบับที่ 225

พ.ศ. 2552

มหาวิทยาลัยพายัพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาและศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง จากกลุ่มประชากรตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 384 ราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-45 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภาคเหนือตอนบน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา ผู้บริโภครู้จักสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดพะเยา สินค้าที่รู้จักและเคยใช้มากที่สุดคือ กระเป๋าจากผักตบชวา บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือตัวเอง และเหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือความสวยงาม ส่วนเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะอยากช่วยอุดหนุนและส่งเสริมงานหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้าน ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแต่ละชิ้นราคา 100-200 บาท ไม่มีร้านประจำ และเคยซื้อจากร้านขายสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มผู้ผลิต เหตุผลสำคัญคือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา ระดับมากได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับปานกลาง

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา ผู้บริโภคเสนอแนะให้กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตควรมีการพัฒนาสินค้าของกลุ่มฯ ให้มีเอกลักษณ์มีใช้ลอกเลียนแบบมาจากกลุ่มอื่นๆ และเสนอให้หน่วยงานต่างๆ ของรัฐควรช่วยสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านการตลาดให้กับกลุ่มแม่บ้านมากกว่านี้

ABSTRACT

Consumer behavior and marketing factors affecting the selection in purchasing handicraft product from water hyacinth of phayao province. Aims at studying consumers' buying behavior and factors affecting the selection in purchasing handicraft product from water hyacinth of phayao province.

This research employed randomly 384 samples by purposive sampling from Thai tourists in Amphur Muang Phayao province in collecting data.

The research found that most consumers are female age between 26-45 years old, living in the northern part of Thailand with a bachelor degree, all of them are government employees with their income below 5,000 baht. All of the consumers know about the products from tourism places in Phayao province. The most familiar products for them is water hyacinth handbags.

Consumers chose to buy the water hyacinth handmade products by making decisions themselves based on the products' beauty. Most of them chose to buy the handbags, priced between 100-200 baht. Their buying concern most about helping handmade products from housewives groups. However, pricing of the products was also an important factor in buying decisions. Most factors influencing the consumers' behavior were product, price, while distribution channel and promotion were moderate important.

The research recommended that to meet consumers' needs, the producers should have more product development, product identity and did not copy products from other groups. Moreover, the government officer should have more supporting for developing products and channels of distribution.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า
หัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาส่งสำเร็จได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่าน ได้กรุณาช่วยเหลือให้
ข้อมูลข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ และ
ดร.ยุวดีภรณ์ จิระกิตติการ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยพายัพ ฝ่ายนโยบายและแผนสถาบัน
ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้คำชี้แนะและตรวจสอบรายงานการวิจัยทุกขั้นตอนทำให้การศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของ
จังหวัดพะเยาส่งสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณประธานและสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวาของ
จังหวัดพะเยา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดของทางกลุ่มเป็น
อย่างดีด้วยอภัยาศัย ไฉนศรีที่อบอุ่นเป็นกันเอง

ขอขอบคุณผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา ที่ได้ให้ความร่วมมือ
ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยของผู้วิจัยสำเร็จลุล่วง

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณพี่และเพื่อนๆ อาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ช่วยส่งเสริม
สนับสนุนกระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมาให้ผู้เขียนจัดทำรายงานการวิจัย

นงคราญ ไชยเมือง

มีนาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญแผนภาพ	(ณ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	i
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	9
2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4 แนวคิดพฤติกรรมทางสังคม	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ภาพรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม จากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม จากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาจำนแนกตามลักษณะประชากร	41
4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา ของจังหวัดพะเยา	55
4.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา	59
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	65
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย บรรณานุกรม	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของงานหัตถกรรมจากผักตบชวา ของจังหวัดพะเยา	79
ภาคผนวก ข. ภาพแสดงบรรยากาศร้านค้าและศูนย์จำหน่ายงานหัตถกรรมจากผักตบชวา ของจังหวัดพะเยา	84
ภาคผนวก ค. ภาพแสดงบรรยากาศการผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา	89
ภาคผนวก ง. แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก จ. รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ	99
ประวัตินักวิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ 70's ของกลุ่มเป้าหมาย	7
2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	19
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	33
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการรู้จักสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาที่รู้จัก	36
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวามากที่สุด	37
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาที่ทานเคยใช้	38
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อในแต่ละวัน	39
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาหรือไม่	39
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา	40
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาจากสถานที่ที่เลือกซื้อ	41
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาที่รู้จัก แบ่งตามเพศ	42

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อในแต่ละชั้น แบ่งตามเพศ	43
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาหรือไม่ แบ่งตามเพศ	43
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาที่รู้จัก แบ่งตามอายุ	44
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อในแต่ละชั้น แบ่งตามอายุ	45
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาหรือไม่ แบ่งตามอายุ	46
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาที่รู้จัก แบ่งตามการศึกษา	47
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อในแต่ละชั้น แบ่งตามการศึกษา	48
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาหรือไม่ แบ่งตามการศึกษา	49
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาที่รู้จัก แบ่งตามอาชีพ	50
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อในแต่ละชั้น แบ่งตามอาชีพ	51
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาหรือไม่ แบ่งตามอาชีพ	52

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าหักลดกรรมจาก ผักตบชวาของจังหวัดพะเยาที่รู้จัก แบ่งตามรายได้	53
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาสินค้าหักลดกรรมจากผักตบชวา ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อในแต่ละชั้น แบ่งตามรายได้	54
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้า หักลดกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาหรือ ไม่ แบ่งตามรายได้	55
4.25 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย และการแปรผลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหักลดกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา	56

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงภาพจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9

PAYAP UNIVERSITY