



242997

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดร.ธัญมัย เจียรกุล
นักดล พัฒนะศิษอุบล

คณะบริหารศาสตร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

มกราคม 2554

รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสภาวิจัยแห่งชาติ

๒๐๐๒๔๗๓๓๕

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



242997

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ดร.ธัญมัย เจียรกุล

นักคิด พัฒนาศึกษอบด

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

มกราคม 2554

รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสภาวิจัยแห่งชาติ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ สำเร็จลงได้ต้องขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้คำปรึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ดร.ธีรารัตน์ วรพิเชษฐ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย สิกขา และดร.ประทีปใจ สิกขา คณะศิลปประยุกต์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและให้คำปรึกษาในเรื่องพื้นที่ในการทำวิจัย และคุณ ที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และต้องขอบคุณในความร่วมมือของทีมงานวิจัย ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ทำให้กำลังใจ และสนับสนุนให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง และต้องขอบคุณคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ดร.ธันยมัย เจียรกุล

อ.นภคณ พัฒนะศิษอุบล

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดย : ดร.ธัญมัย เจียรกุล
นักดล พัฒนาศิษุบล

242997

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด ผลการวิจัยพบว่า แบบสอบถามมีการวัดค่าความน่าเชื่อถือ โดย Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.9266 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพรับราชการมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะความเป็นอยู่เป็นแบบครอบครัวเดี่ยว และมีงานอดิเรกคือ อ่านหนังสือและปลูกต้นไม้ เป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมยามว่างนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด ความประสงค์จะซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงนิยมซื้อตะเกียบและกล่องข้าว แต่ไม่นิยมซื้อตู้ไม้ไผ่และกระเป๋าไม้ไผ่ แต่เมื่อให้เรียงลำดับความชอบในสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ได้รับความนิยมคือ เติงไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่และตะเกียบ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้นส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น พบว่าเลือกซื้อเพราะราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 21.1, 20.8 และ 17.0 ตามลำดับ และเหตุผลที่ไม่นิยมใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ ความหลากหลายในรูปแบบ คิดเป็นเพียงร้อยละ 9.5

ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการใช้สินค้าแต่ละชิ้นมากกว่า 1 ปี โดยมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้สินค้าคือ คุณแม่นอกจากนั้น ผู้ที่แนะนำให้ซื้อซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มักจะเป็นคนในครอบครัวเอง แต่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ไปใช้ที่บ้านของตนเอง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's คือ Product, Price, Place และ Promotion ตามลำดับ สำหรับปัจจัย

สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ “มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย” รองลงมาคือ “เป็นค่านิยมของสังคมไทย” และ “ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่ม”

เมื่อพิจารณาโดยรวมของปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้นพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มากที่สุดคือ “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” (Mean = 3.52) รองลงมาคือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” (Mean = 3.34) และ “ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์” และ “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” (Mean = 3.32)

เมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่ามีความคิดเห็นตรงกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่า มีเพียงปัจจัย “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มอายุ

เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ พบว่า มีเพียงปัจจัย “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มอาชีพ

เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ พบว่า มีถึง 6 ปัจจัย จาก 11 ปัจจัย คือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” และ “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เหลือ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มรายได้

เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความเห็นตรงกันในทุกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

Abstract

Title : Consumer behavior and Factors affecting buying decision of bamboo handicraft products toward consumers in the Northeast

By : Dr.Tanyamai Chiarakul
Nopadol Pattanasitubon

242997

This research aims to 1) to study consumer behavior of bamboo handicraft products 2) influencing factors to customer buying decision of bamboo handicraft products, also marketing factors, environmental factors and demographic which effect directly to consumer's buying decision toward consumers in the Northeast.

This research is quantitative research. The 420 sets of questionnaires to collect data from consumers who buy bamboo handicraft products in 7 provinces of the Northeast. The results found that Cronbach's Alpha is 0.9266. The sampling group of 413 are male more than female, the age is mostly in between 21 – 40 years. Most of them work in public sector. The salary of sampling group is 5,001 – 10,000 baht mostly. The education background is mostly at bachelor degree level. The status is mostly single. The hobby of them is mostly in reading and tree planting. Most of sampling group is watching TV on their leisure time. Both male and female popular buy chopsticks and rice box. But popularity does not buy container bamboo and bamboo bag. But when that sort of passion, bamboo craft that was popular was a bed, bamboo baskets and bamboo chopsticks, respectively.

The purpose of purchasing bamboo handicraft products are mainly purchase for their own and followed by purchase as souvenirs. The reason for buying the bamboo handicraft product are cheap, convenience to buy and like in product design accounted 21.1 %, 20.8% and 17% respectively, and the reason is not used in the purchase decision is variety in product design representing only 9.5 percent.

For the purchasing behavior, consumers are buying more than one time per year with duration of use of each product over a year. Mother is consumer who uses bamboo handicraft products. Buyers purchase bamboo handicraft product is often introduce by the member of family itself. But, buyers are making decision by their own and most of them is using the bamboo handicraft products in their home.

Factors that affect the purchase decision bamboo handicraft products are focused on the marketing mix factors, or 4 P's as Product, Price, Place and Promotion, respectively. For environmental factors, the most effect to buying decision is "the uniqueness of Thai culture" followed by "the value of the Thai" and "product to help them in social acceptance".

Factors (including marketing factors and environmental factors) that affect buying decisions, it was found that the main factor is "the unique of Thai" (Mean = 3.52), followed by "product quality" (Mean = 3.34) and "the suitability of the product price" and "the values of using Thai Products " (Mean = 3.32).

According to gender, found that male and female have the same opinion. The most important factor is the unique of Thai, followed by product quality and the suitability of the product price, respectively.

According to the age, at least two age groups have different opinions to only factor "easy to buy products". Other factors, opinion across all age groups are the same.

According to occupation, at least two age groups have different opinions to only factor "Values of Thai products". Other factors, opinion across all occupation groups are the same.

According to income, at least two groups have different opinions to 6 factors of 11 factors is the "product quality", "marketing promotion", "the unique of Thai", "values to use Thai products", "Promoting the use of Thai products of the Thai government" and "social acceptance". The remaining factors, opinion across all income groups are the same.

According to the level of education, opinion across all level of education groups is the same with all factors.

Keywords: Bamboo handicraft products, Consumer behavior, Marketing factors, Environmental factors

สารบัญ

บทที่	เรื่อง	หน้าที่
	กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ สารบัญตาราง สารบัญภาพ	ก ข ฉ ช ญ
1	บทนำ 1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1.2 กรอบแนวคิด 1.3 วิธีดำเนินการวิจัย 1.4 ขอบเขตการวิจัย 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	1 3 4 5 5 5 6
2	ทบทวนวรรณกรรม 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับไม้ไผ่และสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7 7 16 23 26
3	วิธีการดำเนินการวิจัย 3.1 ขอบเขตของประชากรและการสุ่มตัวอย่าง 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30 30 30 32 32 33 34
4	ผลการวิจัย	35

บทที่	เรื่อง	หน้าที่
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
	5.1 สรุปผลการวิจัย	81
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	84
	5.3 ข้อเสนอแนะ	88
	5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	88
	5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	90
	บรรณานุกรม	91
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก	93
	ภาคผนวก ข	99
	ภาคผนวก ค	101

สารบัญตาราง

ตาราง ที่	เรื่อง	หน้าที่
2.1	ประเภทไม้ไผ่ที่ปลูกกันมากในประเทศไทย	10
2.2	พฤติกรรมผู้บริโภค	16
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2	กิจกรรมยามว่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.3	ความสัมพันธ์ระหว่างความประสงค์จะซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศ ลำดับความชอบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	38
4.4	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	39
4.5	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	41
4.6	เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ	42
4.7	เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ	42
4.8	เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ	43
4.9	เหตุผลในการเลือกซื้อแยกตามรายได้	45
4.10	เหตุผลในการเลือกซื้อแยกตามระดับการศึกษา	47
4.11	ราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	49
4.12	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	51
4.13	ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	51
4.14	สถานที่ในการจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	52
4.15	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	52
4.16	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามเพศ	53
4.17	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามอายุ	53
4.18	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามอาชีพ	55
4.19	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.20	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.21	พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่	61
4.22	ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่	62
4.23	ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	65
4.24	ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	66
4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการ	67
4.26	ตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ	68

ตาราง ที่	เรื่อง	หน้าที่
4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ	69
4.28	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (LSD)	70
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ	71
4.30	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (LSD)	72
4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้	73
4.32	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	74
4.33	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	75
4.34	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	76
4.35	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	77
4.36	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	78
4.37	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	79
4.38	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.39	ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	80

สารบัญภาพ

ภาพ ที่	เรื่อง	หน้าที่
1.1	กรอบแนวคิด	4
2.1	สินค้าตัดกรรมไม้ไฟ	12
2.2	ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	18
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	23