



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรม  
จักสานผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

Purchasing Decision on water hyacinth bag from San Pa Muang  
Water Hyacinth Handicraft Group in Muang Phayao

ลธิธิพงษ์ เมียงเจียง

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
ปีการศึกษา 2561

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรม  
จักสานผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา  
Purchasing Decision on water hyacinth bag from San Pa Muang  
Water Hyacinth Handicraft Group in Muang Phayao

สิทธิพงษ์ เมียงเจียง

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
ปีการศึกษา 2561



ใบรับรองการศึกษาอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อการศึกษาอิสระ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอของของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสาน

ผ้าทอ บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

เสนอโดย นายสิทธิพงษ์ เมียงเจียง

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.ภควรรณ อินทรา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระแล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.เฉลิมชนม์ อำพรไพ)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม

(ดร.ภควรรณ อินทรา)

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.พีระ พันธุ์งาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และ ตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูง และ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณ ดร.นิตยา วงศ์ยศ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ และ ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง ในด้านเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยากร วางรากฐาน แก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวก ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้

นายสิทธิพงษ์ เมียงเจียง

วันที่ 26 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ชื่อเรื่อง	: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจ จักสานผักตบชวา ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย	: นายสิทธิพงษ์ เมียงเจียง
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ฐิติพงษ์ ไชยองค์การ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ดร.ภควรรณ อินทรา
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2561
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจจักสานผักตบชวา ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และแสดงผลข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า

- (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
- (2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน
- (3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการผลิต ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
- (4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
- (5) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**คำสำคัญ** : การตัดสินใจซื้อ, ผักตบชวา, กลุ่มหัตถกรรมจักสาน, พะเยา

**Title** : Purchasing Decision on water hyacinth bag from San Pa Muang Water Hyacinth Handicraft Group in Muang Phayao

**Author** : Mr.Sitthipong Meingjeing

**Degree** : Master of Business Administration

**Advisor** : Dr.Thitipong Chaiongkarn

**Co-advisor** : Dr.Pakkawan Intra

**Graduated year** : 2018

**Institute** : Pacific Institute of Management Science

### Abstract

The purposes of study were to study the Purchasing Decision on water hyacinth bag from San Pa Muang Water Hyacinth Handicraft Group in Muang Phayao and compared between different demographic of people who purchased Hyacinth bag from community of San Pa Muang Water Hyacinth group in Muang Phayao. The sample of study were 385 consumers that purchased water hyacinth bag. Data analyzed by using computer software consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, t-test and One-way ANOVA

The results found that:

1. Male and Female purchasing decision in water Hyacinth bag had different decision to purchase in product, price and promotion.
2. The differences of consumers in age had different decision to process, quality, price, place and product distribution.
3. The differences of consumers in education had different decision to process, quality, place and product distribution and promotion.
4. The differences of consumers in occupation had different decision to process, place and product distribution and promotion.
5. The differences of consumers in salary /income had different decision to process, quality, price, place and product distribution and promotion.

**Keyword:** Purchasing decision, Water Hyacinth, Handicraft Group, Phayao

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดการตัดสินใจ	8
2.2 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.5 กลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา	15
2.6 บทบาทของบ้านสันป่าม่วง	16
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	32

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
<b>บรรณานุกรม</b>	72
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก : เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	77
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา	79
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	80



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	31
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านการผลิต ในส่วนกระบวนการผลิต	36
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านการผลิต ในส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านการตลาด ในส่วนของราคา	38
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านการตลาด ในส่วนของสถานที่จัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด	40
ตารางที่ 4.8	แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา โดยจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.9	แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา โดยจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.10	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านกระบวนการผลิต	43
ตารางที่ 4.11	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการผลิต	44
ตารางที่ 4.12	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 4.13	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านราคา	46
ตารางที่ 4.14	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	47



ตารางที่

หน้า

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับ	63
ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับ	64
ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงทฤษฎีความต้องการ ตามลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	10

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจจากฐานราก โดยอาศัยความเข้มแข็งของชุมชนเป็นพลังสำคัญในการเร่งรัดการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่ความยั่งยืน ภายใต้ยุทธศาสตร์ "ประชารัฐ" ที่มุ่งหวังให้ทุกภาคส่วนประสานความร่วมมือกันเพื่อยกระดับเศรษฐกิจไทยตั้งแต่วินิจฉัยรากให้มีความมั่นคง (ผู้จัดการ, 2558)การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งตามนโยบายรัฐบาลปัจจุบัน ด้วยเหตุที่มีข้อสรุปเชิงสถิติหลายด้านที่ชี้ให้เห็นพัฒนาการความเป็นมาของปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยหลายเรื่องจากผลพวงวิธีการการพัฒนาที่ผ่านมา ทั้งในด้านช่องว่างรายได้ โอกาสทางการศึกษา การมีงานทำและความมั่นคงในอาชีพ ปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยและการใช้ประโยชน์ที่ดิน ปัญหาด้านสาธารณสุข ปัญหาสุขภาพจิต ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความอบอุ่นและอยู่อย่างมีความสุขของครอบครัว ซึ่งทั้งหมดพันผูกกันซับซ้อนเป็นลูกโซ่จนยากที่จะหาจุดเริ่มต้นแก้ไข ปัญหาอย่างหนึ่งอย่างใดแบบแยกส่วนคิดได้ อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับว่าปัญหาเศรษฐกิจครัวเรือนของสมาชิกสังคมกลุ่มใหญ่ที่สุด คือ คนส่วนใหญ่ที่เป็นเกษตรกรและอาศัยอยู่ในชนบท ส่วนหนึ่งอพยพมารับจ้างหรือค้าขายเล็กๆ น้อยๆ อยู่ในเมืองหรือใช้แรงงานอยู่ในย่านอุตสาหกรรม ซึ่งในภาพทั่วไปคือ มีอาชีพที่ให้รายได้ไม่น้อย ไม่นั่นคง ขาดการออมและมีแนวโน้มจะมีหนี้สินที่สะสมเรื้อรัง ก่อเกิดปัญหาอื่นตามมาอีกมาก และแน่นอน ความเป็นชุมชนที่สุขสงบ เรียบง่าย พึ่งตนเองได้และพึ่งพากัน เป็นภาพที่ลางเลือนลงทุกขณะ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จึงเป็นความคาดหวัง ความพยายามของรัฐบาลในการที่จะคิดหาวิธีการแก้ไขอย่างถูกต้องและมีความยั่งยืน หรืออาจกล่าวสรุปว่าเป็นการสร้าง “ความมั่นคง มั่งคั่ง ที่ยั่งยืน” ในระดับชุมชน คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ (E3) ได้น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชพระราชทานไว้ประกอบกับหลักการทรงงานของพระองค์ท่านมาเป็นแนวทางการดำเนินการในทุกขั้นตอน ทั้งการคิดพิจารณา ระบุปัญหา คัดค้นแนวทางที่จะแก้ไขจนถึงขั้นการปฏิบัติ การสรุปประเมินผล เรียนรู้ข้อมูลข้อเท็จจริงจากสภาพภูมิสังคมคิดอย่างรอบคอบ นำไปใช้ปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มีบทบทวนเรียนรู้และปรับแก้ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในพื้นที่การทำงาน ผ่านการสื่อสารสร้างความเข้าใจเรียนรู้สภาพปัญหา การแก้ปัญหาด้วยข้อมูล ข้อเท็จจริง เหตุผล ใช้หลักคิดพอประมาณ

ตามสมควรซึ่งนำไปสู่การมีหรือการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี กับการเตรียมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งทีมขับเคลื่อนและชุมชนผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายที่ร่วมงานกันในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้านวัตถุประสงค์การดำเนินงาน นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานฐานพลังประชารัฐ คือ การลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพคน และ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแล้ว คณะทำงานพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐยังมีการกำหนดเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจน คือ เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีรายเพิ่มและมีความสุข(สถาบันพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, 2559 : ออนไลน์)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นอีกโครงการหนึ่งที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลได้ช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่าย หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและเพิ่มมูลค่า เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการขั้นพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – reliance creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) พุ่มพักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมทางด้านการบริหาร การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมการรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์ ดังนี้  
(สถาบันพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, 2557 : ออนไลน์)

1. เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

### 5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต

จังหวัดพะเยาเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ "ประชารัฐ" ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยทางจังหวัดได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกตำบล ทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการแปรรูป การถนอมอาหารหรือปรับปรุงรสชาติในแบบผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปการผลิตงานฝีมือจากทักษะภูมิปัญญาชุมชนปราชญ์ชาวบ้าน เป็นข้าวของเครื่องใช้ประดับตกแต่ง เครื่องแต่งกาย ของฝากของที่ระลึก ซึ่งปรับเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตเพื่อบริโภคเพื่อใช้ในครัวเรือน ในชุมชนท้องถิ่น ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจากภายนอกจนสามารถเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงสร้างรายได้แก่คนในชุมชนได้มากขึ้น พร้อมทั้งสร้างโอกาสในการแข่งขันของชุมชนกับคู่แข่งทั้งในประเทศ และนอกประเทศได้

ซึ่งจากการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพะเยา ได้คัดเลือกให้บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมจักสานผักตบชวา และทางจังหวัดได้สนับสนุนงบประมาณ บุคลากรเพื่อจัดฝึกอบรมการจัดทำผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาให้กับทางกลุ่มและสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนแต่เนื่องจากในปัจจุบันมีหลายจังหวัดที่ได้ส่งเสริมให้นำวัสดุภายในชุมชนของตนมาประยุกต์และ ผลิตเป็นรูปแบบของกระเป๋าในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาจำหน่ายภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เช่นกัน เช่น กระเป๋าผ้าทอ จากจังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มจักสานกระเป๋าผักตบชวา จังหวัดอุดรธานี กลุ่มจักสานกระเป๋าผลิตจากกระจูด จังหวัดสุราษฎร์ธานี กระเป๋าผลิตจากกลองนม จังหวัดอำนาจเจริญ กระเป๋าผลิตจากหนัง จังหวัดปทุมธานี กระเป๋าที่ผลิตจากต้นทางทอง จังหวัดสระบุรี ดังนั้นจึงทำให้กระเป๋าที่ผลิตจากผักตบชวา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมเท่าที่ควร แม้ทางจังหวัดและภาคเอกชนจะพยายามประชาสัมพันธ์แต่ยังคงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มฯ เพราะฉะนั้นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง จังหวัดพะเยาเพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูล และความรู้ที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาวิจัย เพื่อการวางแผน และการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตต่อไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว ผู้ศึกษาคาดว่า จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ข้อมูล

จากการศึกษานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนพัฒนา แก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และกลุ่มอื่นๆ ได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถกำหนดได้ดังนี้

### 1.1 ตัวแปรอิสระ

#### 1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้

### 1.2 ตัวแปรตาม

#### ระดับการตัดสินใจ

#### ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

- 1) การผลิต
  - กระบวนการผลิต
  - คุณภาพของการผลิต



## 2) การตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่จัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 4 บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชม และ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวา กลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 4 บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในช่วงเวลาที่สำรวจ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 385 กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาจเคยเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาก็ได้ และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่ากลุ่มตัวอย่างของ ดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran) (ยูทธ ไทยวรรณ, 2546 : 102) ซึ่งผลจากการคำนวณได้เท่ากับ 384.16 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 กลุ่มตัวอย่าง

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษา โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 29 ธันวาคม 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

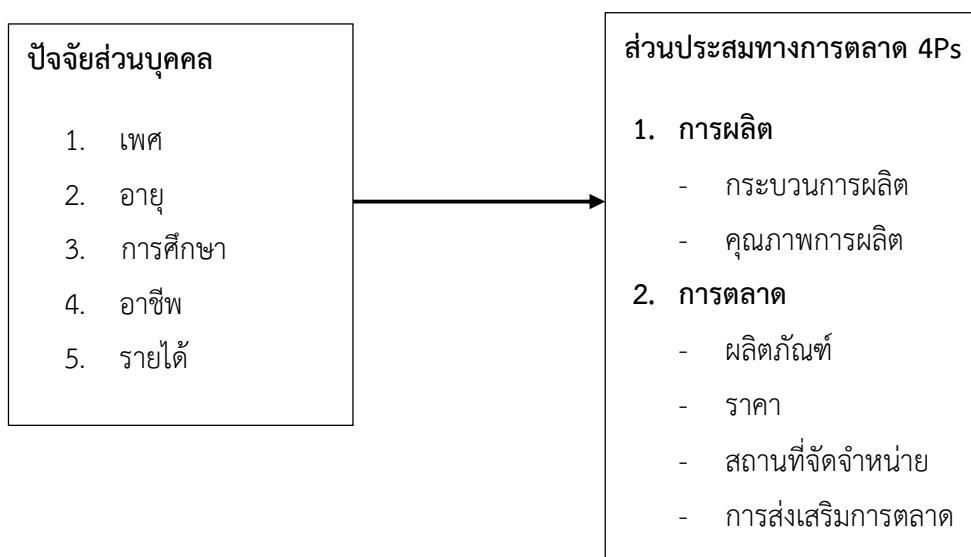
#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

##### แนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้องจึงกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม  
ระดับการตัดสินใจซื้อ



#### 1.5 นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา กลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

**การผลิต** หมายถึง กระบวนการแปรรูปวัตถุดิบ ได้แก่ ผักตบชวา และ ส่วนประกอบวัสดุอุปกรณ์อื่น ๆ ให้กลายเป็นกระเป่า โดยอาศัยกำลังแรงงานจากกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสาน ของบ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

**ราคา** หมายถึง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ คือกระเป่าผักตบชวาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ผลิต และ ผู้บริโภค

**สถานที่จัดจำหน่าย** หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 4 บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิต และ ผู้บริโภคเพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือ ตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา รวมทั้ง เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และ พฤติกรรมของผู้บริโภค

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค อันได้แก่ ทรงของกระเป่า สีของกระเป่า ลวดลายของกระเป่า

**การซื้อผลิตภัณฑ์** หมายถึง กระบวนการที่ผู้ซื้อเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 4 บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สามารถนำข้อมูลที่ได้ให้กลุ่มผู้ผลิตกระเป่าผักตบชวา ไปใช้ในการปรับปรุงปัจจัยส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
- 2) สามารถพัฒนาอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตกระเป่าผักตบชวาต่อไป
- 3) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้ส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อไปพิจารณากำหนดนโยบายส่งเสริม และช่วยเหลือกลุ่มผู้ผลิตกระเป่าผักตบชวาให้คงอยู่และขยายตัวต่อไป
- 4) ผู้ผลิตรายใหม่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดในอนาคตต่อไป
- 5) ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอของผู้บริโภค และ เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผ้าทอ บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน แนวคิด และ ทฤษฎีที่สนับสนุนการศึกษา ผู้ศึกษาได้จัดทำเอกสาร และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการตัดสินใจ
- 2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 กลุ่มธุรกิจจักสาน
- 2.6 บทบาทของบ้านสันป่าม่วง
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์, (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และ ในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาวิเคราะห์ผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

##### 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการ หรือ ปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เช่น เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

##### 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือ บริการจากสื่อมวลชน หรือ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

### 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ สิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้า หรือ บริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง หรือ สูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือ บอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้

คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และ มีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือ บริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือ จัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

## 2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

แอบราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยา และนักมานุษยวิทยาซึ่งได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยา และผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรม ของมนุษย์ว่ามีความต้องการเป็นระดับต่างๆ ลาเฮย์ (Lahey, 2004, p. 383) กล่าวถึงกรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ซึ่งถือเป็นฐานคิด หรือ สมมติฐานของทฤษฎี ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงทฤษฎีความต้องการ ตามลำดับขั้นของมาสโลว์

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิต และ หน้าที่การงาน

3) ความต้องการความผูกพัน หรือ การยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้ และ ได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ และ สถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2.2.1 จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1) ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย และ มั่นคง และความต้องการความผูกพัน หรือ การยอมรับ

2) ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่อง และ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้า และ บริการในทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิต และผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ผลิต และ ผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และ บริการด้วยเงิน และ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือ เป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรม หรือ ผู้ซื้อเพื่อขายต่อแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อ และพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และ ค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และ ที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจ และ ไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือ บริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคล ๆ หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และ บริการส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นก็หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และ บริการด้วยเงิน และ รวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และ ผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือ ความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

- 1) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพล



ต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

2) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือ มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือ ไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือ ซื้อที่ไหน

3) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

4) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้ มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้ จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพ และ รูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือ สินค้า หรือ บริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือ ในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือ หมายถึงสินค้า หรือ บริการที่ผู้ซื้อสินค้า หรือ บริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการ หรือ ดำเนินงานของกิจการ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1984) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสม ของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และ การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และ สร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือ บริการ หรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการ หรือ

นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และ ราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และ ทัวถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลาง หรือ ไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือ ลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และ คนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และ การควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก้อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่ง และ การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ ระดับที่สองคือการตลาด ที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือเป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยัง

ตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือ เป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อสินค้า และ ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการการโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็น เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือ บริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้ เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

## 2.5 กลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสาน

กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ผลิต : กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง

สถานที่ผลิต : บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 4 ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000

โทร 054-458633 และ 081-6027771

ประธานกลุ่ม : กำนันผ่องศรี ปรีชาพงศ์มิตร

สถานที่ตั้งกลุ่ม : บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 4 ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000

### 2.5.1 เอกลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

- 1) เป็นงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2) มีความประณีต สวยงาม
- 3) สามารถทำตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการได้
- 4) ลวดลายเฉพาะตัว และมีเอกลักษณ์ของหัตถกรรมจักสานผักตบชวา
- 5) สามารถทำการผลิตได้หลายรูปแบบ

จุดเด่นของกลุ่ม

1) มีจำนวนสมาชิกเครือข่ายเป็นจำนวนมาก (620 คน) ทำให้สามารถรับคำสั่งซื้อ ได้คราวละจำนวนมาก ๆ

- 2) เป็นสถานที่ศึกษาดูงานของคณะศึกษาดูงานทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ
- 3) ประธานกลุ่มเป็นผู้นำชุมชน
- 4) ที่ตั้งของกลุ่มไม่ห่างไกลจากตัวเมืองมาก
- 5) ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (วัดอนาลโยทิพยาราม)
- 6) กลุ่มได้รับรางวัลชนะเลิศ กลุ่มอาชีพดีเด่น ปี 2543 จากกรมพัฒนาชุมชน

### ความสัมพันธ์กับชุมชน

วัตถุประสงค์ และ แรงงานทั้งหมดมาจากชุมชน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการแบ่งหน้าที่กันทำงาน มีการประชุมเป็นประจำทุกเดือน มีความเอื้ออารีต่อกัน มีการแบ่งหน้าที่กันทำอย่างชัดเจน มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้กับคนรุ่นหลัง เช่นเยาวชน รายได้จากการจำหน่ายมีการแบ่งไว้ส่วนกลางเพื่อใช้ในการพัฒนาหมู่บ้าน และ ชุมชน สร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และ สมาชิกเครือข่าย

#### มาตรฐานและรางวัลที่ได้รับ

- 1) ได้รับรางวัลมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มผช.) เลขที่ 388-3/2539
- 2) ได้ระดับ 4 ดาว จากการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2547
- 3) ได้ระดับ 5 ดาว จากการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2549
- 4) หมู่บ้านอุตสาหกรรมจักษสานผักตบชวา ปี 2549
- 5) ได้รับตราสัญลักษณ์ PHAYAO BRAND

#### วัตถุประสงค์และส่วนประกอบ

- 1) ก้านผักตบชวาที่ตากแห้งแล้ว
- 2) สีย้อม กำมะถัน
- 3) แบบพิมพ์ รูปแบบต่าง ๆ
- 4) กรรไกร สายวัดฆ้องไม้บรรทัด
- 5) น้ำยาเคลือบเงา วานิช
- 6) อุปกรณ์ในการตกแต่ง เช่น แท่งไม้ สายหนัง ตัวตอก ตาไก่ ลูกบิด เชือก อื่น ๆ
- 7) จักรอุตสาหกรรม
- 8) ผ้า ซิป

## 2.6 บทบาทของบ้านสันป่าม่วง

ในอดีต ชาวบ้านตำบลสันป่าม่วง มีอาชีพทำไร่ ทำนา หาของป่า และ การประมง ตำบลสันป่าม่วง มีสภาพภูมิศาสตร์ติดกับกว๊านพะเยา มีผักตบชวาลอยอยู่มากมาย ผักตบชวาเป็นเพียงวัชพืช ที่ไม่มีคุณค่าแต่อย่างใด ชาวบ้านนำยอดอ่อนมาปรุงอาหาร และ นำลำต้นที่กำจัดทิ้งมาหมักปุ๋ยเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2524 ได้มีแม่ชี 2 ท่าน จากสำนักสงฆ์แห่งหนึ่งซึ่งมีความรู้ และ ประสบการณ์ในการทำหัตถกรรม ผักตบชวา มาพำนักอาศัยอยู่ในเขตตำบลสันป่าม่วง ได้นำความรู้ในการทำหัตถกรรมจากผักตบชวา มาฝึกสอนให้กับกลุ่มแม่บ้านตำบลสันป่าม่วง เป็นอาชีพเสริมให้แก่ชาวบ้านหลังฤดูทำนา โดนเริ่มจากการสอนชาวบ้านนำก้านผักตบชวา มาจักสานเป็นของชำร่วย และ เปลญวน ซึ่งใช้วิธีการที่ไม่ซับซ้อนมาก

โดยการนำเอากำนันผักตบชวามาตากให้แห้ง และ สานขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ แต่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่มีความคงทน สวยงาม และขึ้นได้ง่าย ผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้วัตถุดิบเยอะ และใช้เวลามาก เช่น เปลญวน แต่ราคาต่ำ ผลตอบแทนที่ได้ไม่คุ้มค่ากับแรงงานที่ทำไป

ต่อมาได้มีส่วนราชการต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา ได้หาวิทยากรมาฝึกอบรม ให้ความรู้เพิ่มทักษะเกี่ยวกับการตากแห้ง โดยการผึ่งแดด และการนำมาอบกัมมะถัน ผลิตภัณฑ์ที่ฝึกหัดจักสาน ได้แก่ กระจาดรูปไข่ จานรองแก้ว เป็นต้น จนกระทั่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้พิจารณาคัดเลือก หมู่บ้านสันป่าม่วง เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว ตามโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรม จากนั้นได้มีส่วนราชการต่าง ๆ เข้ามาให้การสนับสนุน และ ส่งเสริมพัฒนารูปแบบ และ กระบวนการผลิต ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบลสันป่าม่วง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองพะเยา สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพะเยา สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยา ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนอำเภอเมืองพะเยา และ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา ที่สนับสนุนงบประมาณ จัดฝึกอบรมทำผลิตภัณฑ์ผักตบชวาขึ้นเพิ่มทักษะ สนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนเป็นต้น ปัจจุบันได้มีการพัฒนาที่กระบวนการผลิต รูปแบบ ความคงทน และความสวยงาม เป็นที่ต้องการของตลาด ตลอดจนมีการขยายกำลังการผลิตไปยังหมู่บ้าน และ ตำบลที่อยู่ใกล้เคียง เพื่อให้มีกำลังผลิตที่เพียงพอกับการรับคำสั่งซื้อของตลาดได้

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวกิตติยา สุนทรเพิ่มทรัพย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ขนมบ้านอัยการโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์การศึกษาคั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมไทยจากร้านขนมบ้านอัยการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยจากร้านขนมบ้านอัยการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อขนมไทยจากร้านขนมบ้านอัยการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อขนมไทยจากร้านขนมบ้านอัยการจำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึง มกราคม พ.ศ. 2551 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ t-Test และ F-Test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซื้อขนมบ้านอัยการ 1-2 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนเงินเฉลี่ยครั้งละ 50-100 บาท โดยขนมที่ชอบซื้อคือ ขนมเป็ยยะ และซื้อจากสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว มากที่สุด โดยซื้อมารับประทานเอง สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมบ้านอัยการ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

- 1) เพศ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมไทย
- 2) เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อขนมไทย
- 3) เพศ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง
- 4) อาชีพและรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อซื้อเป็นของขวัญของฝาก
- 5) ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์
- 6) เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยากลองรับประทาน
- 7) เพศและการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนมบ้านอัยการ

ส่วนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย การทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมแตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญในส่วนของการหาซื้อได้ง่ายและการมีหลายสาขาให้เลือกแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับรูปแบบ และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และ การมีพนักงานขายแนะนำสินค้าแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับรูปแบบ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ของขนมไทยในด้านรสชาติ และ มีความหลากหลายของประเภทขนม โดยมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อ และ รักษาภาพลักษณ์สินค้าให้มีมาตรฐานสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหมาะสมกับราคา และ ควรมีป้ายราคาชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจะต้องสะอาด ทันสมัย มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และ จัดให้มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น ท่าเลที่ตั้งควรเป็นห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย

เสาวนีย์ พานิล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น โดย มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2) ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานได้แก่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกันการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการประมวลผลด้วยความรู้ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาทส่วนด้านพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50 ถึง 100 บาทด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านร้านค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และ เป็นที่คุ้นเคยเป็นอย่างดีมากที่สุดปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ เป็นทางผ่านประจำมากที่สุด ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการรณรงค์ให้หันมาใช้บริการร้านค้าของชำร้านโชห่วย มากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างต่างกัน

จิรารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค

2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี

3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 56.7 เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 ในการซื้อผู้บริโภคพิจารณาซื้อจากคุณภาพของเนื้อผ้า ร้อยละ 58.6 ความต้องการซื้อผ้าทอมือแยกตามลักษณะของผ้า พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 ประเภทของผ้าต้องการผ้าพื้นคิดเป็นร้อยละ 54.7 โทนสีที่ต้องการคือโทนสีอ่อนมากที่สุด ร้อยละ 20.5 ลักษณะเนื้อผ้าต้องการเนื้อผ้าแบบเรียบเป็นมันเงา ร้อยละ 47.2 สำหรับลวดลายต้องการลวดลายแบบไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55

2) ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการผลิตในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ , S.D. = 1.05) ด้านคุณภาพการผลิตในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = 0.92) ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 0.91) ด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.47$ , S.D. = 1.05) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.30$ , S.D. = 0.95) และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.06$ , S.D. = 1.10)

3) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิตและด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และการตลาดแตกต่างกัน

นายสังวาล ธงทศวรรณนะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเวชภัณฑ์ และอาหารเสริมของบริษัท เวทโปรดักส์แอนด์คอนซัลแตนท์ จำกัด โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ และ อาหารเสริมของลูกค้าบริษัทเวทโปรดักส์แอนด์คอนซัลแตนท์ จำกัด โดยใช้



แบบสอบถามจำนวน 156 คน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละความถี่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t- test ,f- test และ LSD ผลการศึกษาสรุปได้ว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและ มีอายุระหว่าง 46 ถึง 55 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าโดยประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจครอบครัวมีปริมาณการเลี้ยงสุกรอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 ตัวซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าบริษัทเวทโปรดักส์แอนด์คอนซัลแตนท์ จำกัด มาเป็นเวลา 3-6 ปี และมียอดขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 บาทต่อเดือน ในส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากส่วนผสมของสินค้าเป็นลำดับแรก ด้วยวิธีการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การตรวจสอบจากราคาสินค้า ซึ่งชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต 2 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือตนเอง และ ถ้าเป็นสินค้าที่ผลิตจากภายในประเทศใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงโรงงานได้รับมาตรฐาน iso 9001 version 2000 และ GMP จาก อย. และ กรมปศุสัตว์มีการทดลองสนับสนุน และมีราคาแพงกลางพบว่า กลุ่มตัวอย่างขอตัดสินใจก่อนสาเหตุที่ซื้อคือ พิจารณาที่คุณภาพสินค้า และ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความ พึงพอใจต่อส่วนแทนพิเศษเป็นอันดับแรกมากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันสาขาวิชาที่เรียน และ ยอดซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการผลิตด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันปริมาณการเลี้ยงสุกรแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ยอดซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการผลิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ข้อมูลทั่วไปของฟาร์มสุกรยกเว้นประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาเลือกซื้อเวชภัณฑ์ และ อาหารเสริม

สุเทพ ช่วยอุระชน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จังหวัดอุดรธานี โดย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ในการซื้อสินค้าของสหกรณ์
- 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของสหกรณ์
- 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์
- 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่ซื้อสินค้าของสหกรณ์การเกษตรนิคมฯ ลำน้ำน่าน จำกัด จำนวน 288 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 168 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 - 10 ปี รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท พื้นที่ทำการเกษตร 6-25 ไร่ การซื้อสินค้าของสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ปุ๋ย พันธุ์พืช เคมีการเกษตร ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าสหกรณ์ต่อปี ต่ำกว่า 5 ครั้ง และ ปริมาณซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าสหกรณ์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านการบริการ คุณภาพสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ความสัมพันธ์ ด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ และ รายได้ของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่จัดหามาจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของสินค้าสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ พื้นที่ในการทำการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์กับการบริการของสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่าพื้นที่ในการทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย เพศ และ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปุ๋ย และ เคมีการเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่า คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ และ ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ คุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เคมีการเกษตร และ ปุ๋ย และ ราคาของสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และ บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นางสาวจงกล ผิวดำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการกรณศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

2) เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการกรณีศึกษา : อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 359 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ One Way ANOVA วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสีพื้นร้อยละ 23.7 เพื่อใช้ในเทศกาลงานพิธีร้อยละ 46.8 มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 501 – 2,000 บาท ร้อยละ 56.8 วิธีการจ่ายชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นเงินสด ร้อยละ 86.6 ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 73.8 หาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเองร้อยละ 67.1 จากแหล่งที่มีชื่อเสียงในการผลิตร้อยละ 67.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ ข้าราชการกรณีศึกษา :อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือเพื่อใช้ในงานประเพณีงานมงคลต่าง ๆ ปัจจัยทางสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือเหมาะสมที่จะเป็นของฝากผู้ใหญ่ บุคคลที่เคารพนับถือ ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือความชอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความสวยงามของลวดลายและสีสันทของผ้าไหม ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลดพิเศษ ด้านพนักงาน และ บุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในร้าน ด้านกระบวนการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือความถูกต้องและ ความสวยงามในการตัดเย็บ

นางสาวลออ มามะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีก กับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลาโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาด (4P's)

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาด (4P's) ของร้านค้าปลีก ตัวอย่าง 400 คน คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลการศึกษาพบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกส่วนมากเป็นสินค้าประเภท อาหารกึ่งสำเร็จรูป ไอศกรีม ( $\chi^2 = 17.36$ ) สิ่งของเบ็ดเตล็ด เช่น กระจุดม กีบ ( $\chi^2 = 48.94$ ) ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านสินค้าในชุมชนเช่น เครื่องจักรสานไม้กวาด ( $\chi^2 = 15.21$ ) และความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ หากร้านค้าปลีกไกลเกินกว่าระยะทางที่ไปใช้บริการ ผู้บริโภคยังคงจะใช้บริการของร้านค้าปลีกต่อไป ( $\chi^2 = 17.42$ )

2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีก กับส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ( $r = 0.69$ ) ด้านราคา ( $r = 0.78$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.63$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.75$ )

3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับ ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ของร้านค้าปลีก โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกส่วนมากเป็นสินค้าประเภท เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรี ( $\chi^2 = 14.16$ ) อาหารกึ่งสำเร็จรูป ไอศกรีม ( $\chi^2 = 12.97$ ) สิ่งของเบ็ดเตล็ด เช่น กระจุดม กีบ ( $\chi^2 = 23.92$ ) หากร้านค้าปลีกไกลเกินกว่าระยะทางที่ไปใช้บริการ ผู้บริโภคยังคงจะใช้บริการของร้านค้าปลีกต่อไป ( $\chi^2 = 20.20$ )

จิตติรัตน์ เหมจิตติ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ในเขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยนิตยสารปริญาเอก สาขาศิลปวัฒนธรรมวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ในเขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ 4 ประเด็น คือ 1) รูปแบบลวดลาย และ สีบนผืนผ้า การจัดการกลุ่มทอผ้ากระบวนการผลิต 2) วิถีชีวิตชุมชนความเชื่อและความต้องการใช้ผ้า 3) วิถีสืบทอดภูมิปัญญา และการสร้างช่างรุ่นใหม่ 4) ปัจจัยของผู้บริโภค และสังคมต่อการทอผ้า ผลการวิจัยพบว่า ผ้าไหมมีทั้งหมด 5 ชนิด ผ้ามัดหมี่มีการทอมากที่สุด รองลงมา ผ้าลายตาราง ผ้ายก ผ้าอันลวยซิม ผ้าพื้น ผ้าหางกระรอก ผ้าปิด ตามลำดับ นิยมคู่สีกลมกลืนกันคือ เหลือง แดง น้ำตาล

แทรกคู่สีดำ คือ ม่วง เขียว ในบางส่วนของลาย ปัจจุบันผ้ามีโทนสีมากขึ้นจากการย้อมเคมีแม่ลายมัดหมี่มี 3 กลุ่ม คือ 1) ลายเรขาคณิตรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน 2) ลายพรรณพฤกษา เช่น ลายดอกมะเขือ รวงข้าว ดอกไม้ 3) ลายสัตว์เช่น ลายนกยูง เต่าจับ การจัดการกลุ่มผ้าเป็นแบบพึ่งพาตนเองในระบบเครือข่ายและแบ่งงานภายในเครือข่ายในประเด็นวิถีชีวิตชุมชน ความเชื่อ และ ความต้องการใช้ผ้า พบว่า ชุมชนสืบสานประเพณีพื้นบ้านร่วมกับประเพณีหลักของประเทศ รัฐสนับสนุนการท่องเที่ยวอนุรักษ์ และจัดกิจกรรมการใช้ผ้าเพื่อสร้างตลาดภายในชุมชน สำหรับการสืบทอดภูมิปัญญา และการสร้างช่างรุ่นใหม่ พบว่า ช่างรุ่นใหม่จะเริ่มฝึกทอผ้าจากลายข้อ ขอโคม ก้านแย่ง และ โฮล รัฐจัดอบรม และ สนับสนุนผู้มีความสามารถพิเศษเป็นวิทยากร จากการศึกษาปัจจัยของผู้บริโภค และ สังคมต่อการทอผ้า พบว่า ช่างทอมีความเชี่ยวชาญ เรื่องหม่อนไหมสูง สืบทอดความรู้ได้อีกทั้งมีความต้องการผ้ามาจากคนในชุมชน

นางสาววนิดา แก้วเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บ้านถวาย อำเภอดง โดยนิสิตปริญญาตรี สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหมู่บ้านถวาย อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านถวาย อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว และ เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านถวาย อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมบ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ตามลำดับดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคา

นางสาวนันทยา ดันตราสืบ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ โดย นิสิตปริญญาตรี สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้า มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวไทยในการมาใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้

บริการ และซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2545 จำนวน 265 คน

ผลการศึกษาพบดังนี้ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุดด้วยเน้นเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคลคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทยส่วนปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุดด้วยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อมากกว่าบุคคลอื่น 2) ปัจจัยทางด้านการตลาดปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องการจัดแสดงตัวอย่างในร้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่นในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุดและ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคชาวไทยให้ความเห็นในเรื่องของการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

นางสาวสุวรรณา ทศนาภิรมย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดย นิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์คือ

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งและเครื่องเรือน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและประยุกต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานแบบใหม่ และ ในขั้นตอนสุดท้ายที่ได้หลังจากการพัฒนาและออกแบบคือศึกษาหาความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานที่ได้ออกแบบและพัฒนาขึ้น โดยพื้นที่หลักในการวิจัย และ เก็บข้อมูลคือกลุ่มสร้างงานเครื่องจักสาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นได้แก่ ผู้จำหน่ายช่างผู้ผลิตนักท่องเที่ยว ที่อยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแนวความคิดในการออกแบบ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์คือ ต้องการประยุกต์รูปแบบเครื่องจักสานที่มีอยู่แล้วในชุมชนมาประยุกต์เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่มีการใช้งานในแบบใหม่ โดยผู้วิจัยได้มองเห็นข้อจำกัดในการสร้างงานของช่างผู้ผลิตที่มีความถนัดเฉพาะด้านคือไม่สามารถที่จะสร้างงานในแบบที่ยาก และแปลกใหม่ได้ ก็เลยเน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วที่ทำการเป็นประจำอยู่มาประยุกต์ และ ใช้รูปทรงเลขาคณิตเป็นหลักในการออกแบบเพื่อให้เกิดการใช้งานแบบใหม่ รูปแบบใหม่ เน้นการผลิตที่ง่ายเพื่อเอื้อต่อเครื่องมือและ ความสามารถของช่างผู้ผลิต เพื่อเพิ่มแนวทางในการผลิต และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ผลที่ได้จากการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสาน นั้นจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจ

ของผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสาน ด้านรูปแบบ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงาม ด้านความคงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ มาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบ ด้านความคงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม ด้านความสวยงาม เรียงตามลำดับ

นางสาวมณฑนา พลอาสา(2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของข้าราชการสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามลักษณะและผลิตภัณฑ์และลักษณะการจำหน่าย ของข้าราชการสตรีในกรุงเทพมหานคร และความสัมพัทธ์ระหว่าง ลักษณะพื้นฐาน ของข้าราชการสตรี กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามลักษณะผลิตภัณฑ์และ ลักษณะการจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ข้าราชการสตรี 13 กระทรวงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา 331 ฉบับ (84%) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ ข้าราชการสตรีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีสายงานด้านสังคมศาสตร์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 6,001-10,000 บาท รายได้ เฉลี่ยต่อปี 131,047.68 บาท อายุเฉลี่ย 35.33 ปี มีรายจ่ายค่าเสื้อผ้า เฉลี่ยปีละ 11,457.09 บาท การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการ สตรี ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ พิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โอกาส ที่ใช้ การดูแลรักษา ความละเอียดเที่ยงตรงของฝีเข็มและความคล่องตัวในการ สวมใส่ ส่วนลักษณะการจำหน่ายพิจารณาความสะดวกต่อการเดินทาง การขาย ในห้างสรรพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการศึกษา ความสัมพัทธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรี กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้

- 1) สายงานของข้าราชการ สตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- 2) ระดับการศึกษา ของข้าราชการสตรี มีความสัมพันธ์กับความละเอียดของเนื้อผ้า ความสะดวก ในการดูแลรักษา ความเหมาะสมกับโอกาสที่ใช้ ความประณีตของรอยต่อ การทำสำเร็จตะเข็บ ความกว้างขวางของสถานที่ ความสะดวกในการสวมใส่ และถอด ลักษณะและวิธีติดเครื่องเกาะเกี่ยว ความทนทานของเครื่องเกาะเกี่ยว การขายโดยตรง การที่สินค้ามีราคาถูก สีสันเหมาะสมจากแผ่นพับแจก ชื่อการค้า
- 3) รายได้ของข้าราชการสตรี มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมกับรูปร่าง ชนิดของเส้นใย ความทนทานของเนื้อผ้า กรอบนอกของเสื้อผ้า การขายใน ห้างสรรพสินค้า การที่สินค้ามีราคาปานกลาง การชักชวนของผู้ปกครอง
- 4) อายุของข้าราชการสตรี มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมกับแบบ ความละเอียดเที่ยงตรงของฝีเข็ม การขายตามตลาดนัด การที่สินค้า มีราคาถูกชื่อการค้า

นางสาวอนูตรา ไตรทามา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.cochran ได้จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยการทดสอบความตรงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principal Component Analysis) และใช้วิธีหมุนแกนออร์โธโกนอลแบบวาริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการใช้พนักงานขายรองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ตามลำดับ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคประกอบด้วย 14 ประเด็น ได้แก่ 1) ท่าเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก 2) มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง 3) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม 4) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 5) บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้ 6) มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน 7) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย 8) สถานที่จอดรถสะดวกสบาย 9) ลักษณะลวดลายผ้า 10) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดี 11) พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ 12) การตกแต่งร้านค้าหรูหรา โฉบเฉี่ยวดึงดูดใจ น่าสนใจ 13) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และ 14) มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คะแนนตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญ ผลการศึกษาข้างต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความพอเพียงของข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวัดแบบไกเซอร์ เมเยอร์ โอลกิน



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชม และ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวา กลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง เลขที่ 30 หมู่ที่ 4 บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในช่วงเวลาที่สำรวจ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งอาจเคยเป็นผู้ที่เคยซื้อ หรือ ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาก็ได้

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran) ดังนี้ (ยูท โภยวรรณ, 2546 : 102 )

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากร (.5)

$Z$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (.05 มีค่าเท่ากับ 1.96หรือมั่นใจ 95%)

$d$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{.05^2} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณได้ 384.16 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระจเป่าผักตบชวาของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจเป่าผักตบชวา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์กระจเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้านและ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ดังนี้ (ล้วนสายยศและอังคนาสายยศ. 2536:156 – 157) กำหนดค่าคะแนน

5	หมายถึงมากที่สุด
4	หมายถึงมาก
3	หมายถึงปานกลาง
2	หมายถึงน้อย
1	หมายถึงน้อยที่สุด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆคือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) เตรียมอุปกรณ์การเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด
- 2) เตรียมผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ต้องเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเยี่ยมชม และ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจเป่าผักตบชวา กลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 4 บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
- 3) สถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจเป่าผักตบชวา กลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 4 ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

4) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 29 ธันวาคม 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากตำราทางวิชาการนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแตกต่างกันตามลักษณะของเครื่องมือโดยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อด้านการผลิตซึ่งประกอบด้วยกระบวนการผลิตและคุณภาพการผลิตและด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กำหนดความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	=	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$
ระดับค่าเฉลี่ย	=	$\frac{5 - 1}{5}$
	=	0.8
4.20 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
3.40 – 4.19	อยู่ในเกณฑ์	ระดับการตัดสินใจมาก
2.60 – 3.39	อยู่ในเกณฑ์	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
1.80 – 2.59	อยู่ในเกณฑ์	ระดับการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.79	อยู่ในเกณฑ์	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1) ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และ ร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค

2) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค

4) การทดสอบสมมติฐานด้วย  $t - test$  เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผักตบชวา

5) การทดสอบสมมติฐานด้วย One - way ANOVA :  $F - test$  เพื่อทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอของผู้นักศึกษา และ เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอของผู้นักศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผ้าทอ บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษา ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้นักศึกษา จำนวน 385 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตาราง และบรรยายผล ตามลำดับต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้นักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้นักศึกษา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รายละเอียดตามตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้นักศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.00
เพศ		
ชาย	123	31.9
หญิง	262	68.1
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	19	4.9
21 – 30 ปี	140	36.4
31 – 40 ปี	106	27.5
41 – 50 ปี	77	20.0
51 – 60 ปี	37	9.6
61 ปีขึ้นไป	6	1.6

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	78	20.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	43	11.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	50	13.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	64	16.6
ปริญญาตรี	145	37.6
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	23	6.0
แม่บ้าน	46	11.9
เกษตรกร	100	26.0
ค้าขาย	105	27.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.9
พนักงานเอกชน	56	14.6
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	9	2.3

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	73	19.0
5,000 – 8,000 บาท	11	2.8
8,001 – 11,000 บาท	84	21.8
11,001 – 14,000 บาท	160	41.6
14,001 – 17,000 บาท	43	11.2
17,001 บาทขึ้นไป	14	3.6

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.1 และผู้บริโภครายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.6 และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 11,001 – 14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.6

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ

1. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรม จักสานผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า ผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านการผลิต ในส่วนของกระบวนการผลิต

กระบวนการผลิต	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1. แหล่งผลิตหรือผู้ผลิต	3.63	1.01	มาก
2. การประยุกต์ลวดลาย	3.46	1.05	มาก
3. การพัฒนาลวดลายใหม่ๆ	3.50	1.04	มาก
4. เป็นการส่งเสริมงานหัตถกรรมพื้นบ้าน	3.41	1.21	มาก
รวม	3.50	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่าผู้บริโภคมียกระดับการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต โดยรวมในระดับ มาก โดยมีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$  = 3.50, S.D. = 1.08) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายการ พบว่าผู้บริโภคมียกระดับการตัดสินใจ ในระดับมากทุกรายการ



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดสรรของผู้บริโภค ด้านการผลิต ในส่วนของรูปแบบของผลิตภัณฑ์

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. กระเป๋ามีสีและมีลวดลายที่เป็นมาตรฐาน	3.63	1.01	มาก
2. การประยุกต์ลวดลาย	3.46	1.05	มาก
3. การพัฒนาลวดลายใหม่ๆ	3.50	1.04	มาก
4. เป็นการส่งเสริมงานหัตถกรรมพื้นบ้าน	3.41	1.21	มาก
รวม	3.50	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = 1.08) และ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ในระดับมากทุกรายการ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดสรรของผู้บริโภค ด้านการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. รูปแบบของกระเป๋า	3.69	0.98	มาก
2. สีสีนของกระเป๋า	3.96	0.95	มาก
3. ประโยชน์ใช้สอย	3.74	0.97	มาก
4. ความหลากหลายของลวดลายและรูปทรง	3.56	0.95	มาก
รวม	3.73	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.73, S.D. = 0.96$ ) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมากทุกรายการ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านการตลาด ในส่วนของราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1. ความเหมาะสม	3.53	0.96	มาก
2. ส่วนลด	3.51	0.98	มาก
3. มีหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก	3.54	1.04	มาก
4. สามารถต่อรองราคากันได้	3.50	1.07	มาก
รวม	3.52	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.52, S.D. = 1.01$ ) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมากทุกรายการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบวของของผู้บริโภค ด้านการตลาด ในส่วนของสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ที่ตั้งสะดวกซื้อ	3.55	0.94	มาก
2. แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.40	0.99	มาก
3. แหล่งผลิตและจำหน่ายมีความเหมาะสม	3.28	1.06	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการ	3.26	1.00	มาก
รวม	3.40	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าผู้บริโภคมั้ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$  = 3.40, S.D. = 0.99) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายการ พบว่าผู้บริโภคมั้ระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกรายการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1. แผ่นพับ / ใบปลิว	2.90	1.02	ปานกลาง
2. ลดราคา	3.55	0.94	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	2.97	1.04	ปานกลาง
4. การจัดร้าน/สถานที่จัดจำหน่าย ที่ตั้งดูดี ความสนใจ	3.02	1.19	ปานกลาง
5. ได้รับข้อมูลข่าวสารและตัวอย่างรวดเร็ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.07	1.08	ปานกลาง
รวม	2.94	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ย( $\bar{x}$  = 2.94 , S.D. = 1.05) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายการพบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมาก ในรายการที่ 2 เรื่องการลดราคา ( $\bar{x}$  = 3.55, S.D.= 0.94) ส่วนรายการที่เหลือมีระดับการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง ทุกรายการ

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจซื้อ ผลผลิตภัณฑักระเป่าผักตบชวา ของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ ผลผลิตภัณฑักระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง โดยจำแนกตามเพศ

รายการ	เพศชาย N = 123		เพศหญิง N = 262		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
	การผลิต					
กระบวนการผลิต	3.45	0.92	3.53	0.93	-0.787	0.432
คุณภาพการผลิต	3.55	0.69	3.63	0.75	-0.994	0.321
การตลาด						
ผลิตภัณฑ์	3.49	0.80	3.68	0.75	-2.188	0.029*
ราคา	3.40	0.86	3.59	0.86	-0.978	0.043*
สถานที่จัดจำหน่าย	3.27	0.85	3.46	0.83	-2.035	0.329
การส่งเสริมการตลาด	2.67	0.89	3.08	0.85	-2.088	0.037*
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t – test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ามีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิตและด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่เพศชายกับเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลาของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วงจำแนกตามจำแนกตามอายุ

รายการ		SS	df	MS	F	sig
การผลิต						
กระบวนการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	15.867	5	3.173	3.836	0.002*
	ภายในกลุ่ม	313.570	379	0.827		
	รวม	329.437	384			
คุณภาพการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	13.136	5	2.627	5.204	0.000*
	ภายในกลุ่ม	191.334	379	0.505		
	รวม	204.470	384			
การตลาด						
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.255	5	2.051	3.584	0.004*
	ภายในกลุ่ม	216.885	379	0.572		
	รวม	329.437	384			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.065	5	2.013	2.729	0.019*
	ภายในกลุ่ม	279.577	379	0.738		
	รวม	289.642	384			
สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.888	5	2.978	4.423	0.001*
	ภายในกลุ่ม	255.137	379	0.673		
	รวม	270.025	384			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.854	5	1.371	1.767	0.119
	ภายในกลุ่ม	293.949	379	0.776		
	รวม	300.802	384			
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลาไม่แตกต่างกัน แต่มีจำนวน 5 ด้าน คือด้าน

กระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณธ์ ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณธ์กระเป่าผักตบชวาแตกต่างกันเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณธ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านกระบวนการผลิต

อายุ	อายุน้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
กระบวนการผลิต						
น้อยกว่า 21 ปี		0.7438*	0.8177*	0.6714*		1.4057*
21 – 30 ปี						
31 – 40 ปี						
41 – 50 ปี						
51 – 60 ปี						0.9245*
61 ปีขึ้นไป						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณธ์กระเป่าผักตบชวา ด้านกระบวนการผลิตเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณธ์กระเป่าผักตบชวา ด้านกระบวนการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (0.7438\*) ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (0.8177\*) ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (0.6714\*) และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป (1.4057\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจ  
 ชื่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ากักตบชวาของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการผลิต

อายุ	อายุน้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
คุณภาพการผลิต						
น้อยกว่า 21 ปี		0.5683*	0.4772*			1.3193*
21 – 30 ปี				-0.2430*	-0.3211*	0.7510*
31 – 40 ปี						0.8421*
41 – 50 ปี						0.9939*
51 – 60 ปี						1.0721*
61 ปีขึ้นไป						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับการตัดสินใจชื่อ ด้านคุณภาพการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (0.5683\*) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (0.4772\*) และผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป (1.3193\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภค อายุระหว่าง 21– 30 ปี มีระดับการตัดสินใจชื่อด้านคุณภาพการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (-0.2430\*) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 51–60 ปี (-0.3211\*) และผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (0.7510) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการตัดสินใจชื่อด้านคุณภาพการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (0.8421\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภค อายุระหว่าง 41 –50 ปี มีระดับการตัดสินใจชื่อด้านคุณภาพการผลิตกับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปี (0.9939\*) นอกนั้นไม่แตกต่างกันผู้บริโภคอายุระหว่าง 51–60 ปี มีระดับการตัดสินใจชื่อด้านคุณภาพการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (1.0721\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการ ตัดสินใจชื่อไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบ่าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	อายุน้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์						
น้อยกว่า 21 ปี		0.5001*				1.3596*
21 – 30 ปี						0.8595*
31 – 40 ปี						1.0016*
41 – 50 ปี						0.9913*
51 – 60 ปี						1.0000*
61 ปีขึ้นไป						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตาราง 4.12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบ่าด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (0.5001) และแตกต่างกับผู้บริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (1.3596\*) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป(1.3596) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป(1.0016)ผู้บริโภคาายุระหว่าง 41 –50 มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (0.9913) ผู้บริโภค อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคอายุ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (1.0000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลาของผู้บริโภค ด้านราคา

อายุ	อายุน้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ราคา						
น้อยกว่า 21 ปี		0.5566*	0.5169*	0.4973*	1.3000*	
21 – 30 ปี						0.9029*
31 – 40 ปี						0.7434*
41 – 50 ปี						0.7831*
51 – 60 ปี						0.8027*
61 ปีขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภค อายุระหว่าง 31 – 40 ปี (0.5566\*) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (0.5169\*) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 51 – 60 ปี (0.4973\*) และ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (1.3000\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่แตกต่าง ผู้บริโภคอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป (0.9029\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (0.7434\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภค อายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (0.7831\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภค อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (0.8027\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

อายุ	อายุน้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
สถานที่จัดจำหน่าย						
น้อยกว่า 21 ปี	0.5348*	0.4886*				1.1360*
21 – 30 ปี				-0.3101*	-0.4146*	
31 – 40 ปี			-0.2619*	-0.3664*		
41 – 50 ปี						0.9113*
51 – 60 ปี						1.0158*
61 ปีขึ้นไป						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคอายุระหว่าง 21–30 ปี (0.5348\*) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 31–40 ปี (0.4866\*) และ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (1.1360\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุระหว่าง 21– 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคอายุระหว่าง 41– 50 ปี (-0.3101\*) และ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 51 – 60 ปี (-0.4146\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุระหว่าง 31–40 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (-0.2619\*) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 51 – 60 ปี (-0.3664\*) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (0.9113\*) ส่วนคู่ที่เหลือไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุระหว่าง 51– 60 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป (1.0158\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดบชวาของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง จำแนกตามการศึกษา

รายการ		SS	df	MS	F	sig
การผลิต						
กระบวนการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	12.792	5	2.558	3.062	0.010*
	ภายในกลุ่ม	316.645	379	0.835		
	รวม	329.437	384			
คุณภาพการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5.431	5	1.086	2.068	0.069
	ภายในกลุ่ม	199.038	379	0.525		
	รวม	204.470	384			
การตลาด						
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.564	5	1.513	2.611	0.024*
	ภายในกลุ่ม	216.885	379	0.579		
	รวม	329.437	384			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.093	5	2.619	3.589	0.003*
	ภายในกลุ่ม	279.577	379	0.730		
	รวม	289.642	384			
สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	20.600	5	4.120	6.260	0.000*
	ภายในกลุ่ม	249.425	379	0.658		
	รวม	270.025	384			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	23.190	5	4.638	6.332	0.000*
	ภายในกลุ่ม	277.613	379	0.723		
	รวม	300.802	384			
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จำนวน 1 ด้าน คือด้านคุณภาพการผลิต แสดงว่าระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาไม่แตกต่างกัน แต่มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.น้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระเป่าผักตบชวาแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านกระบวนการผลิต

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กระบวนการผลิต						
ต่ำกว่า ม.ต้น				0.4041*	0.3378*	
ม.ต้น						
ม.ปลาย / ปวช.						
อนุปริญญา /ปวส.						-0.9266*
ปริญญาตรี						-0.8603*
สูงกว่าปริญญาตรี						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.ต้น มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้าน กระบวนการผลิต แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (0.4041\*) และ แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี (0.3378\*)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการ ผลิตน้อยกว่าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (-0.9266\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (-0.8603\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา
ผลิตภัณฑ์						
ต่ำกว่า ม.ต้น					0.2637*	
ม.ต้น					0.4376*	0.3085*
ม.ปลาย / ปวช.					0.3620*	
อนุปริญญา /ปวส.						
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (0.2637\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.ต้น มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา (0.4376\*) และ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (0.3085\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (0.3620\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านราคา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านราคา						
ต่ำกว่า ม.ต้น			0.3163*	0.4633*		
ม.ต้น					0.4541*	
ม.ปลาย / ปวช.						
อนุปริญญา /ปวส.						
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่า ม.ต้น มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. (0.3163\*) และ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. (0.4633\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.ต้น มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. (0.4541\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่ที่เหลือมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
ต่ำกว่า ม.ต้น			0.2798*	0.5128*	0.4025*	
ม.ต้น				0.5168*	0.4065*	
ม.ปลาย / ปวช.						-0.8850*
อนุปริญญา /ปวส.						-1.1180*
ปริญญาตรี						-1.0078*
สูงกว่าปริญญาตรี						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ต้น มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตอนปลาย (0.2798\*) อนุปริญญา (0.5128\*) ปริญญาตรี (0.4025\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ม.ต้น มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา (0.5168\*) ปริญญาตรี (0.4065\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย หรือ ปวช. มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (-0.8850\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา หรือ ปวส. มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (-1.1180\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (-1.0078\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบวช ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
ต่ำกว่า ม.ต้น				0.6295*	0.4783*	
ม.ต้น				0.4374*		
ม.ปลาย / ปวช.				0.4001*		
อนุปริญญา /ปวส.						
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.ต้น มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบวชด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. (0.6295\*) และ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (0.4783\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.(0.4374\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย หรือ ปวช. มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา หรือ ปวส. (0.4001\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง จำแนกตามอาชีพ

รายการ		SS	df	MS	F	sig
การผลิต						
กระบวนการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	12.594	6	2.099	2.540	0.022*
	ภายในกลุ่ม	316.843	378	0.838		
	รวม	329.437	384			
คุณภาพการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2.617	6	0.436	0.817	0.557
	ภายในกลุ่ม	20.853	378	0.534		
	รวม	204.470	384			
การตลาด						
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.032	6	0.627	1.139	0.339
	ภายในกลุ่ม	223.108	378	0.590		
	รวม	227.140	384			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.493	6	1.082	1.445	0.196
	ภายในกลุ่ม	283.149	378	0.749		
	รวม	289.642	384			
สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.473	6	1.912	2.796	0.011*
	ภายในกลุ่ม	258.552	378	0.684		
	รวม	270.025	384			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.527	6	1.921	2.511	0.021*
	ภายในกลุ่ม	289.275	378	0.765		
	รวม	300.802	384			
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แสดงว่าอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาไม่แตกต่างกัน

แต่มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ด้าน คือด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ กระเป๋าคัดปลาที่แตกต่างกันเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different)ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลา ด้านกระบวนการผลิต

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	เกษตรกร	ค้าขาย	รับราชการ /พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	อื่น ๆ
กระบวนการผลิต							
นักเรียน / นักศึกษา		0.6196*	0.6029*	0.6346*	0.8478*	0.7356*	
นักศึกษา							
แม่บ้าน							
เกษตรกร							
ค้าขาย							
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ							
พนักงานบริษัทเอกชน							
อื่น ๆ							
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลา ด้านกระบวนการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน (0.6196\*) แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร (0.6029\*) แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ค้าขาย (0.6346\*) แตกต่างกับผู้บริโภคที่รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ (0.8478\*) และแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (0.7356\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	เกษตรกร	ค้าขาย	รับราชการ /พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	อื่น ๆ
สถานที่จัดจำหน่าย							
นักเรียน / นักศึกษา				0.4750*	0.4946*	0.5446*	
แม่บ้าน							
เกษตรกร				0.2917*	0.3112*	0.3613*	
ค้าขาย							
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ							
พนักงานบริษัทเอกชน							
อื่น ๆ							
				*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05			

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือ นักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่ค้าขาย (0.4750\*) แตกต่างกับผู้บริโภคที่รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ (0.4946\*) และแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (0.5446\*) ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีระดับการ ตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (0.3273\*) ผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่ค้าขาย (0.2917\*) แตกต่างกับผู้บริโภคที่รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ (0.3112\*) และ แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (0.3613\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	เกษตรกร	ค้าขาย	รับราชการ /พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	อื่น ๆ
การส่งเสริมทางการตลาด							
นักเรียน / นักศึกษา							
แม่บ้าน							
เกษตรกร			0.3807*		0.3681*		
ค้าขาย							
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ							
พนักงานบริษัทเอกชน							
อื่น ๆ							
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ค้าขาย (0.3807\*) และแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (0.3681\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดบขวา  
ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง จำแนกตามรายได้

รายการ		SS	df	MS	F	sig
<b>การผลิต</b>						
กระบวนการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	18.585	5	3.717	4.523	0.001*
	ภายในกลุ่ม	310.852	379	0.820		
	รวม	329.437	384			
คุณภาพการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	8.719	5	1.744	3.376	0.005*
	ภายในกลุ่ม	195.751	379	0.516		
	รวม	204.470	384			
<b>การตลาด</b>						
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.591	5	1.318	2.265	0.047*
	ภายในกลุ่ม	220.549	379	0.582		
	รวม	329.437	384			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.361	5	2.472	3.379	0.005*
	ภายในกลุ่ม	279.577	379	0.732		
	รวม	289.642	384			
สถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	25.551	5	5.110	7.922	0.000*
	ภายในกลุ่ม	249.425	379	0.645		
	รวม	270.025	384			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	36.658	5	7.332	10.519	0.000*
	ภายในกลุ่ม	289.275	379	0.697		
	รวม	300.802	384			
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  ทุกด้านคือ ด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่ารายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านกระบวนการผลิต

รายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	รายได้ 25,001 ขึ้นไป
กระบวนการผลิต						
ต่ำกว่า 5,000 บาท		0.4889*	0.3690*			
5,001 – 10,000 บาท						- 0.8696*
10,001 – 15,000 บาท						- 0.7497*
15,001 – 20,000 บาท						
20,001 – 25,000 บาท						
25,001 บาทขึ้นไป						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านกระบวนการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001–10,000 บาท (0.4889\*) และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001–15,000 บาท (0.3690\*) ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001–10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้านกระบวนการผลิตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป (-0.8696\*) ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ด้าน กระบวนการผลิตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001บาทขึ้นไป (-0.7497\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลา ด้านคุณภาพการผลิต

รายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	รายได้ 25,001 ขึ้นไป
คุณภาพการผลิต						
ต่ำกว่า 5,000 บาท		0.2010*	0.3462*	0.2718*		
5,001 – 10,000 บาท						
10,001 – 15,000 บาท						- 0.4727*
15,001 – 20,000 บาท						
20,001 – 25,000 บาท						
25,001 บาทขึ้นไป						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคัดปลา ด้านคุณภาพการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท (0.2010\*) แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท (0.3462\*) และ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (0.2718\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระเป๋าคัดปลาด้านคุณภาพการผลิตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,001 บาทขึ้นไป (-0.4727\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบขวา ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	รายได้ 25,001 ขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์						
ต่ำกว่า 5,000 บาท			0.2952*			
5,001 – 10,000 บาท						
10,001 – 15,000 บาท						
15,001 – 20,000 บาท						
20,001 – 25,000 บาท						
25,001 บาทขึ้นไป						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (0.2952\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบวช ด้านราคา

รายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	รายได้ 25,001 ขึ้นไป
ราคา						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0.4041*					
5,001 – 10,000 บาท			-0.4032*		-0.8481*	
10,001 – 15,000 บาท			-0.5965*			
15,001 – 20,000 บาท						
20,001 – 25,000 บาท						
25,001 บาทขึ้นไป						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบวช ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (0.4041\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท (0.4032\*) แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป (-0.8481\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีการตัดสินใจด้านรายได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป (-0.5965\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบชวา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

รายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	รายได้ 25,001 ขึ้นไป
สถานที่จัดจำหน่าย						
ต่ำกว่า 5,000 บาท		0.5190*	0.5605*	0.4207*		
5,001 – 10,000 บาท						
10,001 – 15,000 บาท						-0.5925*
15,001 – 20,000 บาท						-0.6339*
20,001 – 25,000 บาท						
25,001 บาทขึ้นไป						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบชวา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท (0.5190\*) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท (0.5605\*) และ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (0.4207\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป (-0.5925\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป (-0.6339\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบวช ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	รายได้ 25,001 ขึ้นไป
การส่งเสริมทางการตลาด						
ต่ำกว่า 5,000 บาท		0.5953*	0.6328*	0.5893*		
5,001 – 10,000 บาท					-0.6744*	-0.6042*
10,001 – 15,000 บาท					-0.7119*	-0.6418*
15,001 – 20,000 บาท					-0.6684*	-0.5983*
20,001 – 25,000 บาท						
25,001 บาทขึ้นไป						
*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธีLSD ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดบวช ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท (0.5953\*) และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท (0.6328\*) และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท (0.5893\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท(-0.6744\*) และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่างมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป (-0.6042\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001–15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท (-0.7119\*) และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่างมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป (-0.6418\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท (-0.6684\*) และแตกต่างกับผู้

บริษัทที่มีรายได้ ระหว่างมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป (-0.5983\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
นอกจากนี้มีการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค และ เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยศึกษาจากตัวอย่างผู้บริโภคที่เดินทางมาเยี่ยมชม และ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 14,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีดังนี้

##### 2.1 ด้านการผลิต

ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการผลิตและคุณภาพการผลิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการผลิต โดยรวมในระดับมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมาก ทุกรายการ นอกจากนี้ด้านคุณภาพการผลิต พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายการพบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมาก ทุกรายการ เช่นเดียวกัน

##### 2.2 ด้านการตลาด

ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมากทุกรายการ ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายการ พบว่าผู้บริโภค มีการตัดสินใจในระดับมากทุกรายการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจโดยรวม ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์

เป็นรายการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับแหล่งผลิต และจำหน่ายมีความ สะอาดน่ามอง ส่วนรายการที่เหลือมีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกรายการ และด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายการ พบว่าผู้ บริโภคมีการตัดสินใจ ในระดับมากเกี่ยวกับการลดราคา ส่วนรายการที่เหลือ มีระดับการตัดสินใจในระดับ ปานกลางทุกรายการ

3. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ แตกต่างกัน แต่ระดับการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ การผลิต ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการตัดสินใจซื้อด้าน กระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ด้านการอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาไม่แตกต่างกันแต่มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัด จำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ทุกด้าน คือ ด้านกระบวนการ ผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีประเด็นที่ควรอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านการผลิต พบว่าระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการผลิต ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการผลิต และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตกระเป๋าผักตบชวา ตลอดจนการควบคุมคุณภาพ และการตรวจสอบแต่ละขั้นตอนการผลิต รวมทั้งการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์วัฒนธรรม และการผลิตโดยใช้เครื่องมือพื้นบ้านของไทย ซึ่งจากการเผยแพร่ข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในขั้นตอนการผลิต และ กรรมวิธีตามธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูอิติร์ตัน เหมธิตี (2541) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพราะเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่ควรอนุรักษ์ โดยในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาแหล่งผลิต และด้านคุณภาพด้วย

2. ด้านการตลาด พบว่า ระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้บริโภค ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวา ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา แก้วเนตร (2545) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของผู้วิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของวนิดา แก้วเนตร ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคสนใจความหลากหลายสีและลวดลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1984) ที่กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคาพบว่าผู้บริโภค ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ที่สามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอย และกำลังซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ต้นตราสีบ (2545) ที่กล่าวว่าราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกลมากที่สุด และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑนา พลอาสา (2548) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรี โดยพิจารณาราคา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวรรณาทศนาภิรมย์ (2546) ที่เห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมที่ตลาดต้องการ ควรมีลักษณะดังนี้ คือ



เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาพอสมควร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุตรา ไตรทามา (2554) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาว่าหลายระดับราคา ที่สามารถเลือกได้ตามการใช้สอย และกำลังซื้อ

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภค ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านแหล่งจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคซื้อเพราะผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเอง และซื้อในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุตรา ไตรทามา (2544) ที่ว่าผู้บริโภคจะซื้อผ้าไหมที่ร้านจำหน่ายผ้าไหมโดยเฉพาะ

2.4 ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิต และ จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สุพรรณบุรี ทำให้ทราบข้อมูลด้านต่าง ๆ จากแหล่งผลิต และจำหน่ายอยู่แล้ว จึงมีการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงระดับปานกลางเท่านั้น

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

3.1 ด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ซื้อสินค้าทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมโดยธรรมชาติของผู้หญิงที่ชอบจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ฤาษุตุกุล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และงานวิจัยของ ธนวรรณ ชมพู (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และพบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3.2 ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็น อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่แตกต่างกัน

3.3 ด้านการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิต ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการตัดสินใจซื้อด้าน กระบวนการผลิต ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ ศรีศักดิ์พาณิชย์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3.4 ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาไม่แตกต่างกันแต่มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ประเสริฐสุข (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรปราการพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

3.5 ด้านรายได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพ การผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา สมิงนาวิน (2548) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ใช้ในการปรับปรุงวิธีการผลิต และการตลาดต่อไปในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 การผลิต จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าด้านกระบวนการผลิต ซึ่งประกอบด้วยแหล่งผล หรือกลุ่มผู้ผลิต การประยุกต์ลวดลาย การพัฒนาลวดลายใหม่ ๆ และเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่อนุรักษ์กรรมวิธีการผลิตแบบพื้นบ้านของไทย และด้านคุณภาพการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาที่มีสี และ ลวดลายที่สม่ำเสมอ การควบคุมคุณภาพขั้นตอนการผลิต คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และการรักษาความสะอาดแหล่งผลิต ที่ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อในระดับ

มาก ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการผลิตโดยเฉพาะ การตรวจสอบคุณภาพ ในแต่ละขั้นตอนการผลิต และ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับควรเร่งส่งเสริม และให้ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิตพันธุ์ กระเป่าผักตบชวา ในเรื่องของคุณภาพแต่ละขั้นตอนการผลิต พร้อมทั้งให้ความรู้ และเทคนิคการผลิตพันธุ์ กระเป่าผักตบชวาที่มีคงทน และ การย้อมสีผักตบชวา ให้มีความคงทน และ สีไม่ตกหรือซีดได้ง่าย รวมทั้ง เทคนิคการย้อมสีผักตบชวาศีธรรมชาติ เพื่อเป็นการอนุรักษ์วิถี การย้อมแบบพื้นบ้าน และยังเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.2 การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้านความหลากหลาย จุด เด่นของผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา คือประโยชน์ใช้สอย รูปแบบของผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา และสีสีนความสวยงามในระดับมาก ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าควรมีการส่งเสริม ให้ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ในเรื่องของการออกแบบสี และลวดลายของ ผลิตภัณฑ์ กระเป่าผักตบชวาให้เหมาะสม และ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมการออกแบบ ลวดลายใหม่ ๆ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการออกแบบ ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาที่เป็นเอกลักษณ์ ของจังหวัดพะเยา และพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ที่มีคุณภาพเป็นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เมื่อพบเห็นแล้วสามารถจำได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ของจังหวัดพะเยา เป็นต้น

1.3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเหมาะสม ส่วนลดมีหลาย ราคา แบ่งตามคุณภาพให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้ และ ราคาใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด ในระดับมาก ดังนั้น จึงขอเสนอแนะว่า ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ซึ่งอาจจะมีการแบ่งหลายระดับเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งอาจจะมีการ กำหนดให้มีส่วนลด หรือให้มีการต่อรองราคากันได้ โดยที่ไม่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตขาดทุน แต่เป็นการช่วย ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ โดยกำหนดจากวัตถุประสงค์ และลวดลายที่सान เพื่อให้มีราคาที่ เหมาะสมตามการใช้สอย และกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.4 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านที่ตั้งทำให้สะดวก ใน การเดินทางไปซื้อร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และ หาซื้อได้สะดวก ในระดับมาก ส่วนแหล่งผลิต และ จำหน่ายมีความสะอาดน่ามอง ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ควรมีการตั้งศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความสะดวกในการ เดินทางไปหาซื้อได้ง่าย

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับด้านแผ่นพับใบปลิว การ ลดราคา การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด การจัดร้าน สถานที่จัดจำหน่ายที่ดึงดูดความ สนใจและได้รับข้อมูล ข่าวสาร และตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา แบบต่าง ๆ อย่างรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับ

ปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับ กลุ่มผู้ผลิต ทำให้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ผลิตได้ง่าย ซึ่งอาจจะมี ลักษณะแบบปากต่อปาก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา ควรมีการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น ซึ่งอาจจะมีการขายให้กับผู้บริโภครีบจังหวัดอื่น ๆ หรือ ส่งออก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา จังหวัดพะเยาให้เป็นที่รู้จักโดยการ ประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา ดังนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของจังหวัดอื่น ๆ หรือ

2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาตลาด และขยายตลาดสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาองค์กรที่ผลิตสินค้าโดยใช้ ผักตบชวาเป็นส่วนประกอบในการผลิต และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลสันปาม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ไปใช้แล้วเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบ ลวดลาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาต่อไป

2.4 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวา โดยศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระเป่าผักตบชวาได้

## บรรณานุกรม

- กิตติยา สุนทรเพิ่มทรัพย์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**  
**กรณีศึกษาขนมบ้านอัยการ.ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)**  
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จنگล ผิวดำ. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ**  
**อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป**  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน โดยใช้**  
**เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมูนิเยียม.การค้นคว้า**  
อิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2550). **กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม**  
**(โช่วย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย**  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิติรัตน์ เหมฉิตี. (2541). **ผ้าไหมทอมือพื้นบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์.โดยนิสิตปริญญาเอก**  
สาขาศิลปวัฒนธรรมวิจัยคณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2542). **การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์**  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ อธิรณไพบูลย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์**  
**คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.การค้นคว้าอิสระ**  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการ**  
**หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี.มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.**
- นันทิยา ต้นตราสืบ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของ**  
**ผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่.โดยนิสิตปริญญาตรี**  
สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย. (2557). **สถาบันพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย โครงการหนึ่งตำบล**  
**หนึ่งผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2557, จาก**  
<http://chiangrai.cdd.go.th/services/otop2559-2557-2558>

- พัฒนาองค์กรชุมชนจังหวัดเชียงราย. (2557). **สถาบันพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย เศรษฐกิจแบบฐานราก**.ค้นเมื่อวันที่ 15กันยายน 2557, จาก [www.cdd.go.th/wp-content/.../sites/.../คู่มือการดำเนินงาน.docx](http://www.cdd.go.th/wp-content/.../sites/.../คู่มือการดำเนินงาน.docx)
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มณฑนา พลอาสา. (2538). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- เมธา หริมเทพาธิป. (2546). **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)**.ค้นเมื่อวันที่ 18สิงหาคม 2546, จาก [www.gotoknow.org/posts/629839](http://www.gotoknow.org/posts/629839).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ลออ มานะ. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครยะลา**.มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- วนิดา แก้วเนตร. (2545). **ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย แหวนเพชร. (2543). **การวางแผนและการควบคุมการผลิต**. กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์.
- วุฒิชัย จำรงค์. (2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สังวาล ธงทัศวรธนะ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่**.มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุวรรณา ทัศนากิรมย์. (2546). **การศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก**.โดยนิติตหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.
- สุเทพ ช่วยอุระชน. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเวชภัณฑ์และอาหารเสริม ของบริษัท เวทโปร-ดักส์แอนด์คอนซัลแตนท์ จำกัด**.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เสาวนีย์ พานิล. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี**. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด(พิมพ์ครั้งที่2)**.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุตรา ไตรทามา. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Philip Kotler. (1984). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- \_\_\_\_\_. (1999). **Marketing Management: An Asian Perspective**. 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Weiss and Garson, **Good Governance and Global Governance: Conceptual and Actual Challenges**". Third World Quarterly. Vol. 22 (5),1990: 2-3. CT

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก :

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

### เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภค

ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง  
จังหวัดพะเยา

#### คำชี้แจงทั่วไป

1. แบบสอบถามฉบับนี้ต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวา ของ  
ผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วงตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัด  
พะเยา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผักตบชวาของผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจ  
หัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วงต.สันป่าม่วงอ.เมืองจ.พะเยา

2. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์อันจะเป็น  
ประโยชน์ต่อการศึกษาโดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดขอขอบพระคุณที่  
อนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา มา ณ ที่นี้ด้วย

นายสิทธิพงษ์ เมียงเจียง  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย✓ลงในช่อง  ตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียวและในกรณีที่คำตอบเป็น  
อื่นๆให้ระบุรายละเอียดลงในแบบสอบถาม

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

#### 1. เพศ

1. ชาย                       2. หญิง

#### 2. อายุ.....ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น   | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญาหรือปวส. |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี                 | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี  |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....     |   |

#### 4. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียนหรือนักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2. แม่บ้าน              |
| <input type="checkbox"/> 3. เกษตรกร               | <input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย               |
| <input type="checkbox"/> 5. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานสำนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

#### 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,001 บาท   | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 บาทขึ้นไป    |

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ากتبขาของผู้บริโภค ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรม  
จักสานผักตบชวาบ้านสันปาม่วงตำบลสันปาม่วงอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดโดยกำหนด  
รายละเอียดของระดับการพิจารณาดังต่อไปนี้

กรุณาพิจารณาระดับความสำคัญในด้านการผลิตและปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ  
หัตถกรรมจักสานผักตบชวาบ้านสันปาม่วงตำบลสันปาม่วงอำเภอเมืองจังหวัดพะเยาว่าระดับ  
ความสำคัญดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

- 5 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการผลิต</b>					
<b>1.1 กระบวนการผลิต</b>					
- แหล่งผลิตหรือผู้ผลิต					
- การประยุกต์ลวดลาย					
- การพัฒนาลวดลายใหม่ๆ					
- เป็นการส่งเสริมงานหัตถกรรมพื้นบ้าน					
<b>1.2 คุณภาพการผลิต</b>					
- กระเป๋ามีสีและมีลวดลายที่เป็นมาตรฐาน					
- การควบคุมคุณภาพของขั้นตอนการผลิต					
- คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต					
- ความเหมาะสมและความสะอาดของแหล่งผลิต					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps</b>					
<b>2.1 ด้านการผลิต</b>					
- รูปแบบของกระเป๋					
- สีสีนของกระเป๋					
- ประโยชน์การใช้สอย					
- ความหลากหลายของลวดลายและรูปทรง					
<b>2.2 ด้านราคา</b>					
- ราคาเหมาะสม					
- ส่วนลด					
- มีหลายราคา					
- สามารถต่อรองราคากันได้					
<b>2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
- ที่ตั้งสะดวกซื้อ					
- แหล่งจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
- แหล่งผลิต และจำหน่ายมีความเหมาะสม					
- สิ่งอำนวยความสะดวก					
- การให้บริการ					
<b>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
- แผ่นพับ / ใบปลิว					
- ลดราคา					
- การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด					
- การจัดร้าน / สถานที่จัดจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจ					
- ได้รับความข้อมูลข่าวสาร อย่างรวดเร็ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					

ภาคผนวก ข :

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย

1. ดร.นิตยา วงศ์ยศ  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์)  
การบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
2. ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์)  
การบริหารเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต(บริหารศาสตร์)  
การบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อนามสกุล	นายสิทธิพงษ์ เมียงเจียง
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 10 เดือนมีนาคม พุทธศักราช 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 5 ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา รหัสไปรษณีย์ 56000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ผู้สอน วิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา
จำนวนปีประสบการณ์การทำงาน	14 ปี
ที่อยู่ทำงาน	วิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก เลขที่ 222 หมู่ที่ 1 ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านต้า อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา รหัสไปรษณีย์ 56000
ประวัติการศึกษา	
2540 - 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย (โรงเรียนพากแก้ววิทยาคม จ.พะเยา)
2543 - 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (วิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก)
2545 - 2547	ปริญญาตรี (วท.บ) (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)