

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป  
จากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอมือง  
จังหวัดแพร่

ผู้เขียน นายสุปรีย์ ผุดผ่องพรรณ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤาชัย ประธานกรรมการ  
รศ.วัชรวิ พฤทธิกานนท์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอมืองจังหวัดแพร่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอมือง  
จังหวัดแพร่ และ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์  
แปรรูปจากผ้าหม้อห้อมในตำบลทุ่งไผ่ อำเภอมือง จังหวัดแพร่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม  
จากกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)  
การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ อัตราร้อยละ การทดสอบ  
แบบ Chi-square และการจัดอันดับแบบ Likert Scale

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ซื้อจำนวน 300 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 ถึง 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มาซื้อนั้นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 201-500 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี แหล่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแบบปากต่อปาก และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบรูปจากผ้าหม้อห้อมเป็นลำดับแรกของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี มีรูปแบบที่ทันสมัยและแปลกใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ คือ ผู้ขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบาย แนะนำลูกค้าได้ และปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเห็นว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือบริการ โดยเฉพาะความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ขาย และผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ และราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องของการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย และความคงทนของสินค้า รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายและสถานที่จอดรถมีความกว้างขวาง และสะดวกสบายมากกว่านี้ และการประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ทั้งจากภาครัฐและจากผู้ขายเอง

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting the Demand for Mor-Hom Products in Thounghong Sub-district, Mueang District, Phrae Province
<b>Author</b>	Mr.Supree Pudpongphan
<b>Degree</b>	Master of Economics
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	
	Assoc.Prof.Dr.Venus Rauechai      Chairperson
	Assoc.Prof.Watcharee Prugsiganont      Member

### **ABSTRACT**

This study has three objectives: 1) to examine consumer behavior when buying goods made from ‘Mor-Hom’ products in Thounghong Sub-district, Mueang District, Phrae Province, 2) to study the factors influencing consumer decision making when buying such products, and 3) to assess consumer satisfaction and feedback.

The primary data for this study was compiled using questionnaires across 300 sample buyers in Thounghong, 191 buyers from Phrae Province and 109 buyers from other parts of the country, as identified through the use of an Accidental Random Sampling technique. The analysis was made based on descriptive statistics, including frequency and percentage, chi-square and the Likert Scale.

The study found that most buyers could be characterized as residents of Phrae Province, female and under 30 years old. Most were married, had completed their undergraduate education and earned an average 5001 to 10,000 baht monthly income.

Most of those questioned as part of the study chose to buy apparel such as clothing for their own use, spending about 201 to 500 baht per purchase and buying less than five times a year. Their source of information was through word of mouth, though they made the buying decisions themselves.

The most influential factors for both groups of consumers under the study when making their purchasing decision were: (i) the quality and modern design of the products, followed by (ii) friendly, hospitable and knowledgeable service sale clerks; providing a high standard of explanation to the customers, and (iii) price factors; whether the price was reasonable for the quality.

In terms of consumer satisfaction, the buyers under the study stated that they were most impressed with product design and product quality followed by service factors, especially the characteristics of the sales persons, and then lastly the match between product quality and price.