



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference**พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย**
Purchasing Behavior of Consumer on Swiftlet Nest's Product in Thailandอิทธิพงศ์ กิจคำ (Ittipong Kitkha)¹ ยุทธนา ธรรมเจริญ (Yutthana Thamjareun)²ศิริชัย พงษ์วิชัย (Sirichai Pongwichai)³**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทยโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35 ปี มีอาชีพ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/งานส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกยี่ห้อ สก๊อตริงนกแท้ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อโดยโอกาสในการซื้อมากที่สุดคือซื้อไปเป็นของฝาก/ของขวัญ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1200 – 1800 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

1 นักศึกษาลัทธิสุตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช nicknitro09@gmail.com

2 รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช thanatham@gmail.com

3 รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช timtoytee@hotmail.com



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

Abstract

The purposes of this research was to study purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product in Thailand, the marketing stimulus which effect to swiftlet nest's product from customer's opinion, the correlation between the marketing stimulus and the purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product in Thailand and the correlation between the personality characteristics and the purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product in Thailand. The population are consumers who purchasing the swiftlet nest's product in Thailand. The population comprise of 400 samples operate through multi-stage sampling method. Then, those sample were administered by questionnaires. Three statistics tools that were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square were implemented in the data analysis. The results were as follows: The majority of consumers were female, 26 – 35 years old. They were working as workers or officers and most respondents graduated from bachelor degree with the average monthly incomes range from 10,000 – 20,000 baht. Regarding to the purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product in Thailand, most customers purchased Scotch swiftlet's nest, where in the convenient store. The main reason of purchasing was gift and souvenir. The purchasing period was 12.00 – 18.00 p.m. with the average costing range 500 – 1,000 baht. The purchasing frequency was about 1 – 2 times per month. And determine to purchasing by themselves. Regarding to the marketing stimulus affected to purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product in Thailand, the highest important stimuli was sale. It is followed by product, price and promotion. Other consideration relate to the correlation between the marketing stimulus and purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product in Thailand, the interesting finding showed that all marketing stimuli did correlate to purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product. Furthermore, when concerning to the correlation between purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product in Thailand found that sex, age, occupation, education level and average income did correlate to purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product at the statistics significance level of 0.

Keywords: Purchasing behavior of consumer on swiftlet nest's product, Consumer, Marketing stimulus



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

รังกานั้นถือว่าเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพราะมีความเชื่อกันว่ารังกาแก้การป่วยได้ดียี่สิบอายุขัย บำรุงปอดกระตุ้นภูมิคุ้มกันบำรุงไตและน้ำแก้มิแพ้ตามหลักฐานอ้างอิงเชื่อว่าชาวจีนนิยมทานรังกามานานกว่า 1,000 ปี โดยเชื่อว่ามีสรรพคุณบำรุงโรคด้านทางเดินหายใจมีงานวิจัยที่ระบุว่าสารสกัดโปรตีนจากรังนกสามารถกระตุ้นเม็ดเลือดขาวและในขณะเดียวกันรังกาก็ยังเป็นสินค้าที่หามาได้ยากมากจึงมีราคาสูงและในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในแหล่งที่อยู่อาศัยของนกนางแอ่นจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของโลก โดยเฉพาะทางภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจุบันรังกามีบทบาทสำคัญมากเนื่องจากผู้คนสนใจการทำธุรกิจนี้มากขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐจัดให้มีการประมูลสัมปทานในการเข้าไปเก็บรังนกตามเกาะต่างๆ ส่วนภาคเอกชนมีการสร้างบ้านนกขึ้นอย่างมากมาย เพื่อดึงดูดนกนางแอ่นจากทะเลขึ้นมาทำรังและหาकिनบนฝั่ง ทำให้เกิดอาชีพสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน

เนื่องจากรังนกเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมากจึงทำให้ผู้ที่ซื้อรังนกไปบริโภคนั้นต้องมีรายได้ในระดับสูง มีความรู้ ความเข้าใจในสรรพคุณของรังนก ผู้ผลิตรวมทั้งผู้จัดจำหน่ายจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ตรงกับความรู้สึกลึกซึ้งและสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทยของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถช่วยให้ตลาดรังนกเป็นที่ต้องการแก่ตลาดเพิ่มมากขึ้น จนสามารถพัฒนาเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

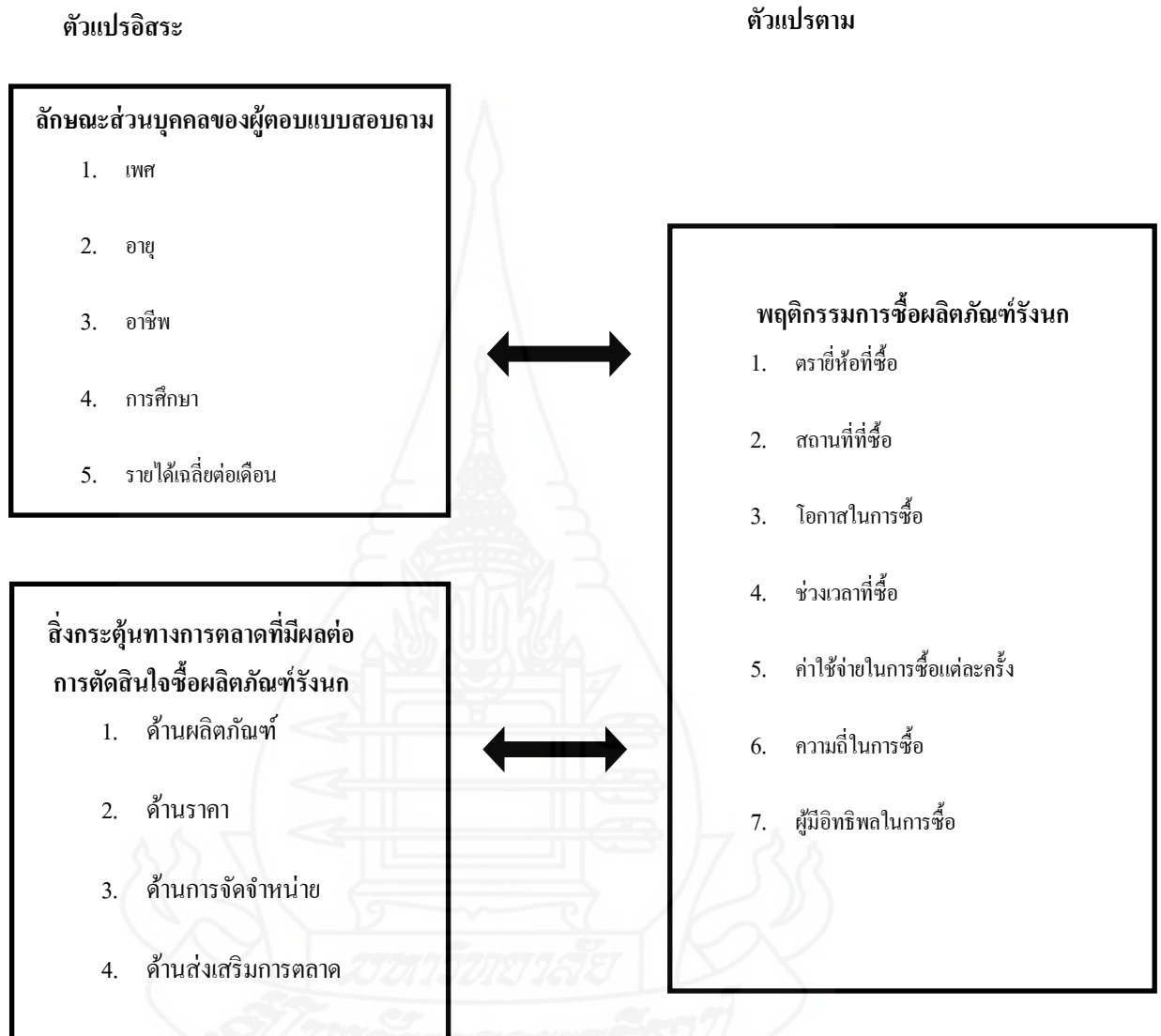
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทยโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านค้าในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/งานส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าที่หือ สก๊อตริงกแท่ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อเช่น 7-eleven โดยโอกาสในการซื้อมากที่สุดคือซื้อไปเป็นของฝาก/ของขวัญ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1200 – 1800 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

3. ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ร้านค้าตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ร้านค้าตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ร้านค้าตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ร้านค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.63	มาก
2. ด้านราคา	3.45	0.82	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.84	0.90	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.84	ปานกลาง
รวม	3.59	0.67	มาก

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดและช่วงเวลาที่ทำกาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	* (0.05)	* (0.03)	* (0.00)	* (0.00)
สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	-	* (0.00)	* (0.01)	* (0.00)
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์	-	-	* (0.01)	* (0.02)
ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาใด	* (0.01)	-	-	* (0.01)
ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	-	* (0.00)	-	* (0.02)
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	-	-	* (0.01)	-
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	-	-	* (0.01)	* (0.02)

* Sig.< 0.05

5. สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในด้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกันของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ประกันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกันของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ประกันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกันของผู้บริโภคในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกัน	ลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันที่ซื้อ	*(0.02)	*(0.00)	*(0.01)	-	-
สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน	*(0.03)	*(0.00)	*(0.01)	*(0.00)	*(0.00)
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน	*(0.01)	*(0.02)	-	-	-
ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันช่วงเวลาใด	*(0.03)	-	-	*(0.00)	*(0.02)
ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ประกันโดย	-	*(0.00)	-	*(0.00)	*(0.00)
เฉลี่ยต่อครั้ง	-	-	*(0.02)	*(0.00)	*(0.00)
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	-	-	-	-	*(0.05)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน					

* Sig.< 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถนำไปใช้อภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประกันในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/งานส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน และมีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกัน ซื้อ สักครั้ง หนึ่งครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการรายงานส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันในประเทศไทย ของเซเลบอสประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2556 ที่พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกันในประเทศไทย positioning.(2557, 24 เมษายน). ในขณะที่ผู้บริโภคประกัน เป็นผู้นำตลาดด้วยการครองส่วนแบ่งการตลาดที่



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ประมาณ 60% อาจเป็นเพราะสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกแต่ยังคงคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน

2. จากผลการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อเช่น 7-eleven คิดเป็นร้อยละ 42.2 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าสถานที่จัดจำหน่ายประเภทอื่นๆ อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และทั่วถึงมากกว่าห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายผลิตภัณฑ์รingtonแบบมีหน้าร้าน

3. จากผลการศึกษาพบว่า โอกาสในการซื้อมากที่สุดคือซื้อไปเป็นของฝาก/ของขวัญ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1200–1800 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี ลักษณะอังกูร.(2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์รingtonนั้นมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งสูงตามไปด้วย อาจมีส่วนทำให้โอกาสในการซื้อส่วนใหญ่ มักเลือกซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้เพราะด้วยราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์รingtonนั้นทรงคุณค่า เป็นอาหารบำรุงสุขภาพ ทำให้ผู้รับ รู้สึกดีและมีคุณค่าจากการเอาใจใส่สุขภาพของผู้ให้

4. ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รingtonตามผลการทดสอบ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รington ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านโดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสินค้าประเภทรingtonเป็นสินค้าที่มีวัฒนธรรมและความเชื่อด้านสุขภาพ (วิวัฒน์ พันธุวิธานนท์, 2535) จึงทำให้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอาจไม่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์รingtonมากนัก แต่ผู้บริโภคต้องการที่จะหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รingtonที่สะดวกและขายของจริง อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่ถูกใจ ได้คุณภาพประโยชน์ตามสรรพคุณของรingtonที่แท้จริง จึงอาจส่งผลให้มีความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับที่รองลงมา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รingtonนั้น โอกาสในการซื้อนั้น คือนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนเอง ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีโดดเด่น ให้ดูทรงคุณค่าเหมาะสมแก่การเป็นของฝาก/ของขวัญ แสดงออกถึงความตั้งใจของผู้ให้และคุณค่าที่ดีของผู้รับ

1.2 จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกและง่ายในการซื้อ รองลงมาคือร้านค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ความสำคัญในเรื่องของการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เพื่อสนองต่อความต้องการ และจะต้องคัดกรองร้านค้าที่จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วยว่าจะต้องมีคุณภาพและมีคุณธรรมในการค้าไม่นำสินค้าที่เป็นของปลอมไปขาย หรือขายร่วมกับของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

1.3 จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านรสชาติ มากที่สุดรองลงมาเป็นคุณสมบัติที่ ได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการจัดหา การคัดสรร วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอในกระบวนการผลิต ควรมีการอบรมพนักงาน และทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รังนก อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพอย่างคงที่ ไม่ผิดเพี้ยน และควรมีมาตรการรักษามาตรฐานของรสชาติและปริมาณ ให้มีความเสถียร

1.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์รังนกที่จะนำผลงานวิจัยไปประยุกต์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลดีต่อธุรกิจของผู้ประกอบการ และสามารถขยายธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มจังหวัดที่มีย่านธุรกิจ การค้าของผลิตภัณฑ์รังนก และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวมาบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์รังนก เนื่องจากพื้นที่ในจังหวัดเหล่านี้ เป็นศูนย์รวมประชากรที่มาจากหลากหลายสถานที่และเป็นพื้นที่รวบรวมกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนก ซึ่งจังหวัดต่างๆ ที่เลือกมานั้นครอบคลุมแหล่งที่เป็นย่านธุรกิจรังนกของประเทศไทยเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ ซึ่งมีเพียง 8 จังหวัด อาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ครอบคลุมประชากรตัวอย่างทั่วทั้งประเทศ ซึ่งควรมีการเพิ่มกลุ่มประชากรในการศึกษา เพื่อให้ผลสรุปครอบคลุมประชากรทั่วไปได้มากขึ้น

2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ผลการศึกษาอาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงเวลาอื่นๆ ในอนาคตที่มีสถานะเศรษฐกิจและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงควรหมั่นค้นคว้าเก็บข้อมูลในเรื่องที่ศึกษานี้ให้ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

เกศินี ลักษณะอังกูร.(2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี(รายงานการศึกษาวิจัย ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยศิลปกร,นครปฐม

กรมทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ป่าและพันธุ์พืช.(2552-2557). สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกรังนก นางแอ่นของ ไทย.

กรุงเทพมหานคร: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

วิวัฒน์ พันธุ์วิชาติกุล.(2535). คนใต้ผาหรงนก. สารคดี, (มกราคม 2535), น.77



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

Positioning. (2557, 24 เมษายน). ส่วนแบ่งตลาดรีนุก ปี 2556. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/ส่วนแบ่งตลาดรีนุก>.

