

## พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้ไผ่ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Consumers' Behavior and Buying Decision Factors in the Purchase of Bamboo Products in North-East Thailand

อัญมัย เจียรกุล

สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34000

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อทราบและเข้าใจลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่นั้นส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่นั้นพบว่า เลือกซื้อเพราะราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 21.1, 20.8 และ 17 ตามลำดับ และเหตุผลที่ไม่นิยมใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ ความหลากหลายในรูปแบบ คิดเป็นเพียงร้อยละ 9.5

ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการใช้สินค้าแต่ละชิ้นมากกว่า 1 ปี โดยมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้สินค้าคือ คุณแม่ นอกจากนั้น ผู้ที่แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่มักจะเป็นคนในครอบครัว แต่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ไปใช้ที่บ้านของตน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ "มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย" รองลงมาคือ "เป็นค่านิยมของสังคมไทย" และ "ผลิตภัณฑ์

ช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่ม” ปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่มากที่สุดคือ “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” (Mean = 3.52) รองลงมาคือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” (Mean = 3.34) และ “ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์” และ “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” (Mean = 3.32)

**คำสำคัญ** ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่

### Abstract

The purposes of this research were to understand consumers' behavior in the purchase of bamboo products and to investigate marketing and environmental factors involved in the making of decisions to buy bamboo products in North-East Thailand.

The study used a questionnaire to collect data from 420 buyers of bamboo products in 7 provinces of North-East Thailand. Results found that consumers bought the bamboo products mainly for their own use and as souvenirs. Reasons given for buying the products were that they were cheap (21.1%), convenient to buy (20.8%), had good product designs (17%), and there was variety in product design (9.5%). Regarding purchasing behavior, consumers bought more than once per year and the products were used over the year, females were the main consumers, buyers were often introduced by a member of their family, most made their own decisions to purchase, and most used the bamboo products in their houses. Marketing factors that affected the decisions to purchase bamboo products focused on the 4 P marketing mix of factors (Product, Price, Place and Promotion). The environmental factor that most affected the buying decision was “the uniqueness of Thai culture,” followed by “the value of the Thai,” and “products helping make social acceptance.” Of all categories of factors, “the uniqueness of Thai” (mean = 3.52) appeared to have the most influence on purchasing decisions, followed by “product quality” (mean = 3.34), and “the suitability of the product price” and “the values of using Thai products “ (mean = 3.32).

**Keywords:** bamboo products, buying decision factors of bamboo products, consumers' behavior in buying bamboo products

## บทนำ

ไม้เป็นพืชในป่าธรรมชาติซึ่งมีความผูกพันต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทยมาแต่โบราณกาล คนไทยในอดีตใช้ไม้ไผ่สร้างบ้านเรือนอยู่อาศัยและใช้ในการทำหัตถกรรมเครื่องจักสาน ไม้ไผ่สามารถรับแรงดึงและแรงกดได้ดีโดยไม่แตกหรือหักง่ายคุณสมบัติพิเศษเช่นนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ทรงรูปอยู่ได้นาน จึงเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำเครื่องจักสานของไทย ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของประเทศไทยนั้นมีมากมาย ขึ้นอยู่กับแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและการถ่ายทอดความรู้ความสามารถในการผลิตสืบทอดต่อกันมา

เนื่องจากปัจจุบันมีการรณรงค์การนิยมใช้ของไทย และส่งเสริมการใช้วัสดุที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับฝีมือแรงงานในการจักสานของคนไทยมีความประณีตและละเอียดอ่อน ทำให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดมีความสวยงามและดึงดูดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและการส่งออก ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของประเทศไทยแม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออกไม่สูงเช่นสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ของประเทศ แต่เนื่องด้วยวัตถุดิบในการผลิตเช่นวัสดุไม้ต่างๆ ที่มีอยู่มากในประเทศไทย และภาคตะวันออกที่อยู่ในเขตศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการกิจการประเภทนี้ รวมทั้งขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานในตลาดเดิมที่มีการส่งออกอยู่แล้วและตลาดใหม่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานในอนาคต

ประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต่างประเทศอีกมาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวการนำเข้าสินค้าเครื่องจักสานจากต่างประเทศ เท่ากับร้อยละ 89.56 และ 27.46 ในปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ ซึ่งถ้ามีการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าเครื่องจักสานให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ก็จะทำให้เป็นการลดการนำเข้าจากต่างประเทศได้ ส่วนทางด้านตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด เนื่องจากอัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานในปีพ.ศ. 2543 และ 2544 เท่ากับร้อยละ 56.23 และ 20.54 ตามลำดับ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545)

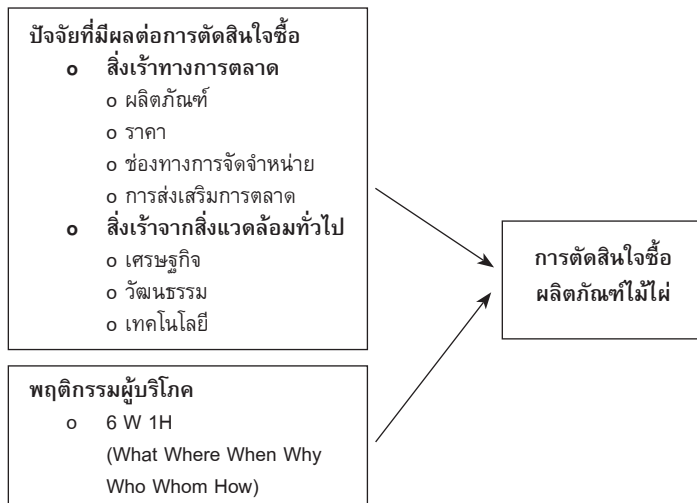
งานหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับไม้ไผ่ในวิถีชีวิตคนไทยนั้นมีมากมาย เครื่องมือแต่ละชนิดจะมีหน้าที่และรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างสรรค์ความงามและคุณภาพของงานหัตถกรรมไม้ไผ่ ในอดีตที่ผ่านมา งานหัตถกรรมไม้ไผ่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือ ความเรียบง่าย โดยเน้นประโยชน์การใช้สอยเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อจำหน่ายโดยเน้นปริมาณ ลดรูปแบบหรือลวดลายที่ยุ่งยากลง แต่ยังคงการผลิตโดยเน้นความประณีต ความสวยงาม เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อ

ให้มีการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้น งานหัตถกรรมไม้ไผ่จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ต่อไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไม้ไผ่ต้องเผชิญกับปัญหาหลายด้านด้วยกัน คือ ปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล การจัดการด้านธุรกิจ และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ดังนั้น การวิจัยเรื่องความต้องการผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อทราบและเข้าใจลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ที่มา : แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตาม S-R Model

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพื้นฐานการตลาดที่จะนำไปสู่ความเข้าใจตลาด คือ การตอบคำถาม 6 W 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in target market?)                 | เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)<br>ด้านประชากรศาสตร์<br>ด้านภูมิศาสตร์<br>ด้านจิตวิทยา<br>พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                                       |
| ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                  | เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์<br>คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง                                                                                                 |
| ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does consumer buy?)                    | เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อ<br>สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา<br>ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ<br>ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา<br>ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม<br>ปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who Participates In the buying?) | เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ (Organization) ประกอบด้วย<br>ผู้ริเริ่ม<br>ผู้มีอิทธิพล<br>ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>ผู้ซื้อ<br>ผู้ใช้                                                                                                    |
| ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does consumer buy?)                   | เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือน<br>ใดของปี ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด<br>ของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ                                                                                                               |

**ตารางที่ 1 (ต่อ) พฤติกรรมผู้บริโภค**

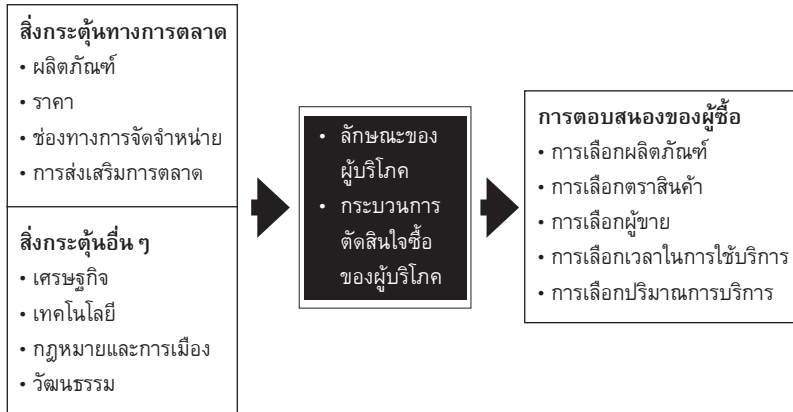
| คำถาม (6Ws และ 1H)                                | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does consumer buy?) | เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ทำการซื้อ (Outlets) เช่น<br>ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ                                                            |
| ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does consumer buy?)  | เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)<br>ประกอบด้วย<br>การรับรู้ปัญหา<br>การค้นหาข้อมูล<br>การประเมินทางเลือก<br>การตัดสินใจซื้อ<br>ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

ที่มา: คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ได้อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิด ทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้า และบริการใดมาตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550; อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550) ดังภาพที่ 2

Kotler (2003) กล่าวถึงจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้หมายถึง ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model (Stimulus-Response Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงดังรูป

ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

## 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย

- **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
- **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขายแก่ตัวแทนจำหน่ายในราคาที่จูงใจตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- **สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงเวลา

- **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจกลุ่มเป้าหมาย การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ

## 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพล ต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Politics) เช่น กฎหมายส่งเสริมธุรกิจ SMEs จะช่วยให้ ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับความสะดวกในการประกอบธุรกิจ มากขึ้น กฎหมายเพิ่มภาษีเหล้า เบียร์ จะช่วยให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาให้ความสนใจ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ในเทศกาลนั้นมากขึ้น

## 2. กล่องดำความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ ผู้บริโภคเลือกจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ ที่มีตราสินค้าเป็นชื่อไทย เป็นต้น



3.3 การเลือกผู้ขาย (Seller Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อจากศูนย์สินค้าหัตถกรรมของจังหวัด เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการใช้บริการ (Timing) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เพื่อเป็นของขวัญในวันขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการบริการ (Amount) เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เดือนละครั้ง เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีกล่องดำความรู้สึกรู้สึกนึกคิด (Black Box Model) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย โดยนำปัจจัยต่างๆ ในทฤษฎีเช่น สิ่งกระตุ้นภายนอกกล่องดำในใจผู้บริโภค การตอบสนองการซื้อมาสร้างแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในขั้นต่อไปได้

จากการศึกษาของวิเชียร วงศ์ณิชากุล (2546) เรื่อง “ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ภูมิภาคของประเทศไทย” พบว่ามีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบไม่ทันสมัย คุณภาพไม่มาตรฐาน ด้านราคา การขายสินค้ายังไม่รู้จักการคิดต้นทุนที่ถูกต้องและไม่มีการลดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังไม่สามารถขายสินค้าได้แน่นอน เพราะไม่มีแหล่งที่เป็นศูนย์กลางการขายสินค้า เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายโดยตรง ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีปัญหาเรื่องการสื่อสารยังมีน้อยไม่กว้างไกล อีกทั้งยังล่าสมัยและเชื่องช้า ปัญหาด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนวทางแก้ไขโดยควรต้องมีการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ต้องเข้ามาช่วยแนะนำฝึกอบรม และฝึกสอนเทคนิคต่าง ๆ ให้แก่ผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย ให้เพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง จริงจัง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. สัมภาษณ์ ผู้จัดการสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อสร้างกรอบในการสร้างแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐาน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. ตรวจสอบความถูกต้อง (validity) ของแบบสอบถาม โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบ คือ นักวิจัยที่ลงชุมชนและทำวิจัยเกี่ยวกับไม้ไผ่ 2 คน และอาจารย์ที่สอนด้านการตลาด 1 คน และนำกลับมาแก้ไขตามคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

5. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 420 ชุด ในพื้นที่ 7 จังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมา สุรินทร์ ขอนแก่น เลย หนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในปริมาณมาก

6. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้จัดการสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานีอีกครั้ง เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ที่จะลึกและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

### **ขอบเขตของประชากรและการสุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร ในพื้นที่ 7 จังหวัด คือ นครราชสีมา สุรินทร์ ขอนแก่น เลย หนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่สำคัญ ซึ่งมีจำนวนประชากรในปี 2550ทั้งสิ้น 9,317,952 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและร้านค้าสินค้าพื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองของพื้นที่ 7 จังหวัด การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) โดยใช้ขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Taro Yamane (1970 : อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ในช่วงระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย และมีการเผื่อแบบสอบถามเกิดความเสียหายอีก จำนวน 20 ชุด รวมเป็น 420 ชุด และได้กำหนดโควตา โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 จังหวัดเท่ากัน คือ จังหวัดละ 60 ชุด

### สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็นดังนี้

กลุ่มผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์โดยการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ราย มาลงรหัสและบันทึกข้อมูลทั้งหมด โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จะใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไผ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ 7 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.9266 และผลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม สรุปได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.95 เพศหญิง 60.05 และโดยส่วนใหญ่อายุประมาณ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานโดยรับราชการถึงร้อยละ 31 และรับจ้างร้อยละ 24 เป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-30,000 บาท ถึงร้อยละ 60 และ ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 53 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปถึงร้อยละ 46 กิจกรรมยามว่างนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด

ความประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไผ่พบว่า ทั้งเพศชายและหญิง นิยมซื้อตะเกียบและกล่องข้าว แต่ไม่นิยมซื้อตู้ไม่ไผ่และกระเป๋าไม่ไผ่ แต่เมื่อให้เรียงลำดับความชอบ (แต่อาจไม่ซื้อ) ในผลิตภัณฑ์ไม่ไผ่ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ไผ่ที่ผู้บริโภคชอบคือ เตียงไม่ไผ่ ตะกร้าไม่ไผ่ และตะเกียบ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไผ่นั้นส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยผลิตภัณฑ์ไม่ไผ่ที่ซื้อไว้ใช้เอง มากที่สุดคือ “กล่องข้าว” รองลงมาคือ “ตะเกียบ” และ “ตะกร้าไม่ไผ่” คิดเป็นร้อยละ 59.1, 58.4% และ 41.6% ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ไม่ไผ่ที่ซื้อเป็นของฝากมากที่สุด คือ “ตะกร้าไม่ไผ่” รองลงมาคือ “ที่รองแก้ว รองจาน และ “กล่องเอนกประสงค์” คิดเป็นร้อยละ 8.0, 7.0 และ 6.8 ตามลำดับ

## ตารางที่ 2 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่

| เหตุผลในการเลือกซื้อ    | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ทนทาน                   | 124   | 13.6   |
| หาซื้อได้ง่าย           | 188   | 20.8   |
| ราคาถูก                 | 191   | 21.1   |
| ขึ้นชอบในรูปแบบ         | 153   | 17.0   |
| มีความหลากหลายของสินค้า | 86    | 9.5    |
| สะดวกในการใช้           | 142   | 15.7   |
| อื่นๆ                   | 18    | 2.0    |
| รวม                     | 902   | 100.0  |

จากตารางที่ 2 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่นั้น พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพราะราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และขึ้นชอบในรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 21.1, 20.8 และ 17 ตามลำดับ และเหตุผลที่เลือกซื้อน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายในรูปแบบ คิดเป็นเพียงร้อยละ 9.5 สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ที่เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดคือ งานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป และศูนย์สินค้าหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 24.3 ตามลำดับ และแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อน้อยที่สุดคือ Modern Trade (บิ๊กซี โลตัส ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 2.9

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ชอบมากที่สุดคือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็นร้อยละ 30.9, 24.07 และ 18.32ตามลำดับ แต่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบคือ “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” คิดเป็นร้อยละ 1.86

เมื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการใช้สินค้าแต่ละชิ้นมากกว่า 1 ปี โดยมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้สินค้าคือ คุณแม่ นอกจากนั้น ผู้ที่แนะนำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่มักจะเป็นคนในครอบครัวเอง แต่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ไปใช้ที่บ้านของตนเอง

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เน้น แบ่งพิจารณาเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยทางการตลาด              | ลำดับที่ 1 |        | ลำดับที่ 2 |        | ลำดับที่ 3 |        | ลำดับที่ 4 |        | ลำดับที่ 5 |        | ลำดับที่ 6 |        | ลำดับที่ 7 |        |
|-------------------------------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
|                               | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ |
| ราคาเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ | 72         | 17.4   | 142        | 34.4   | 67         | 16.2   | 51         | 12.4   | 16         | 3.9    | 12         | 2.9    | 9          | 2.2    |
| ดูแลรักษาง่าย                 | 27         | 6.5    | 41         | 9.9    | 89         | 21.6   | 105        | 25.4   | 51         | 12.4   | 33         | 8.0    | 14         | 3.4    |
| ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์       | 64         | 15.5   | 24         | 5.8    | 37         | 9.0    | 55         | 13.3   | 83         | 20.1   | 49         | 11.9   | 35         | 8.5    |
| บริการหลังการขาย              | 12         | 2.9    | 21         | 5.1    | 10         | 2.4    | 30         | 7.3    | 52         | 12.6   | 90         | 21.8   | 132        | 32.0   |
| ประโยชน์ใช้สอย                | 134        | 32.5   | 61         | 14.8   | 82         | 19.9   | 33         | 8.0    | 19         | 4.6    | 19         | 4.6    | 22         | 5.3    |
| มีส่วนลด ของแถม               | 9          | 2.2    | 9          | 2.2    | 11         | 2.7    | 23         | 5.6    | 57         | 13.8   | 116        | 28.1   | 121        | 29.3   |
| หาซื้อได้ง่าย                 | 61         | 14.8   | 70         | 17.0   | 69         | 16.7   | 55         | 13.3   | 70         | 17.0   | 26         | 6.3    | 11         | 2.7    |
| รวม                           | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  |

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ “ประโยชน์ใช้สอย” รองลงมาคือ “ราคาเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์” “ดูแลรักษาง่าย” “ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์” “หาซื้อได้ง่าย” “มีส่วนลด ของแถม” และ “บริการหลังการขาย” นั่นคือ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด หรือ 4 P's คือ Product, Price, Place และ Promotion ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยสิ่งแวดล้อม                    | ลำดับที่ 1 |        | ลำดับที่ 2 |        | ลำดับที่ 3 |        | ลำดับที่ 4 |        | ลำดับที่ 5 |        | ลำดับที่ 6 |        |
|--------------------------------------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
|                                      | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ | ความถี่    | ร้อยละ |
| ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ           | 151        | 36.6   | 70         | 17.0   | 64         | 15.5   | 51         | 12.4   | 18         | 4.3    | 9          | 2.2    |
| เป็นคำนิยมของสังคมไทย                | 21         | 5.1    | 118        | 28.6   | 93         | 22.5   | 68         | 16.5   | 41         | 9.9    | 15         | 3.6    |
| มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต | 5          | 1.2    | 28         | 6.8    | 24         | 5.8    | 44         | 10.7   | 95         | 23.0   | 155        | 37.5   |
| นโยบายการเมืองที่เน้นการใช้สินค้าไทย | 11         | 2.7    | 42         | 10.2   | 29         | 7.0    | 66         | 16.0   | 105        | 25.4   | 95         | 23.0   |
| ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่ม   | 18         | 4.4    | 31         | 7.5    | 71         | 17.2   | 88         | 21.3   | 78         | 18.9   | 65         | 15.7   |
| มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย    | 167        | 40.4   | 73         | 17.7   | 73         | 17.7   | 33         | 8.0    | 11         | 2.7    | 9          | 2.2    |
| รวม                                  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  | 413        | 100.0  |

ตารางที่ 4 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ “มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย” และ “ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ” รองลงมาคือ “เป็นค่านิยมของสังคมไทย” “ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่ม” และ “นโยบายการเมืองที่เน้นการใช้สินค้าไทย” ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลน้อยที่สุดคือ “มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต”

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อม

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ       | Mean | SD    |
|---------------------------------------|------|-------|
| ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์              | 3.18 | 1.172 |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์                    | 3.34 | 1.122 |
| ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์         | 3.31 | 1.130 |
| ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์           | 3.32 | 1.099 |
| การส่งเสริมการขาย                     | 2.49 | 1.032 |
| มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย             | 3.52 | 1.139 |
| ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย              | 3.32 | 1.153 |
| การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล   | 3.05 | 1.127 |
| ได้รับการยอมรับในสังคม                | 3.09 | 1.111 |
| เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย | 2.85 | 1.131 |
| ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์          | 3.25 | 1.076 |

ตารางที่ 5 สรุปปัจจัย (ทั้งปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เฝามากที่สุดคือ “ความมีเอกลักษณ์ ของความเป็นไทย” โดยมีค่า มัธยฐาน=3.52 รองลงมาคือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ซึ่งมีค่า มัธยฐาน=3.34 และ “ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์” และ “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ซึ่งมีค่า มัธยฐาน=3.32 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เฝ่น้อยที่สุด คือ “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” ซึ่งมีค่า มัธยฐาน=2.49

### สรุปและเสนอแนะ

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น การจะประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ หรือการจัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ต้องประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ จึงจะถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ประเภทตะเกียบและกล่องข้าว แต่ไม่นิยมซื้อตู้ไม้ไผ่และกระเป๋ไม้ไผ่ ซึ่งแสดงว่าสินค้าขนาดเล็ก เป็นที่นิยมมากกว่าสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ถือเป็นสินค้าที่ไม่มีความคงทน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ยังไม่มีความหลากหลายในรูปแบบให้เลือก และผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ โดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอย หรือ Functional Benefit มากกว่าประโยชน์ทางด้านอารมณ์ หรือ Emotional Benefit ดังนั้นลูกค้ายังจำกัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มีการใช้สินค้าประเภทนี้ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องในครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น และจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ด้วยเหตุผลว่า ราคาถูก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่ผ่านมาไม่มีการออกแบบที่ทันสมัย ไม่มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือก จึงสามารถตั้งราคาถูก โดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้น วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง คือสินค้าประเภทตะเกียบและกล่องข้าว ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อง่าย ใช้งานง่าย อีกทั้งคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เพื่อเป็นของฝาก เพราะสินค้ามีรูปแบบที่จำกัด มีเพียงตะกร้าไม้ไผ่ และที่รองแก้วรองจาน ที่มักซื้อเป็นของฝาก และผู้ซื้อก็ไม่แน่ใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เป็นของฝาก หรือของที่ระลึกนั้น จะเป็นสิ่งที่ผู้รับฝากต้องการหรือไม่ เนื่องจากสินค้ายังมีรูปแบบที่ไม่หลากหลาย ซึ่งจะไม่สามารถเทียบได้กับสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากวัตถุดิบอย่างอื่น ที่มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย จึงยังไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก โดยเฉพาะการซื้อเพื่อเป็นของฝากผู้อื่น

เมื่อพิจารณาในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ในเรื่องของ "Product" หรือ "ผลิตภัณฑ์และบริการ" จะเห็นว่า เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ คือ "ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ไม่มีรูปแบบที่หลากหลาย" ส่วนในเรื่องของ "Price" หรือ "ราคา" กลายเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ นั่นคือ มักมีราคาถูก เนื่องจากวัตถุดิบหาได้ในท้องถิ่น และการผลิตก็ผลิตด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่มักผลิตด้วยมือ ไม่ใช่เครื่องจักรในการผลิต จึงทำให้มีรูปแบบแบบเดิมๆ ไม่ทันสมัย เหมือนกันไปหมดทุกชิ้น (ผู้จัดการสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี, สัมภาษณ์) ดังนั้นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ คือ สินค้ามี



“ราคาถูก” ซึ่งโดยเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ทั่วไปที่เขาซื้อกัน ราคาเฉลี่ยประมาณ 100-250 บาท ซึ่งถือว่าราคาต่ำมาก เพราะราคาเฉลี่ยนี้จะรวมทั้งสินค้าชิ้นเล็กจนถึงชิ้นขนาดกลาง (ซึ่งมีราคาตั้งแต่ไม่กี่บาทจนถึงหลักพันบาท) เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ จำพวกตู้ไม้ไผ่และเตียงไม้ไผ่

ส่วน “Place” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ก็ยังมีจำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร วงศ์ณิชากุล (2546) คือมีเพียงงานจัดแสดงสินค้า และการวางจำหน่ายตามศูนย์สินค้าหัตถกรรมของแต่ละจังหวัด แต่ไม่นิยมซื้อในร้านประเภท Modern trade อาทิเช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมยังไม่มีความหลากหลาย และราคาถูก จึงไม่สามารถนำเข้าไปฝากขายในร้าน Modern trade ที่มีการเก็บค่าฝากขายค่อนข้างสูง อีกทั้งสินค้ายังมีความเป็นเอกลักษณ์ไทยแบบดั้งเดิม จึงไม่เหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่ายอย่าง Modern trade ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ จึงยังแคบ ทำให้ไม่เกิดความนิยมหรือได้รับการสนับสนุนมากนัก แม้ว่าจะรณรงค์ให้มีการใช้สินค้าไทยมากมายเพียงใดก็ตาม กอปรกับผู้ผลิตเอง คือชาวบ้านในชุมชน ก็ยังไม่ยึดเป็นอาชีพจริงจัง มีผลทำให้การผลิตมีจำนวนไม่แน่นอน มักจะผลิตต่อเมื่อว่างจากการทำนาเท่านั้น (ผู้บริหารศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจังหวัดอุบลราชธานี, สัมภาษณ์) ดังนั้น หากผู้ผลิตสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ให้มีความหลากหลาย และทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่นิยมแพร่หลายแล้ว ผู้จำหน่ายก็สามารถที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้

ส่วน “Promotion” หรือ “การส่งเสริมการตลาด” นั้น ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบมากนัก ที่นิยมใช้กันมากและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก บริการส่งสินค้า และของแถม ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ยังเปรียบเสมือนสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน หรือ mass product แม้ว่าจะผลิตด้วยมือก็ตาม แต่ยังไม่มีรูปแบบที่หลากหลาย อีกทั้งมีราคาถูก ผู้จำหน่ายจึงอาจจะยังไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น โดยมีต้นทุนการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น และดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่สำคัญ คือ สินค้ามีราคาถูก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจึงยังเน้นที่การลดราคา หรือให้ของแถม

เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในความซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี ซึ่งถือว่าความถี่ต่ำมาก และผู้แนะนำให้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจซื้อ ก็ยังเป็นตัวเองและคนในครอบครัวเท่านั้น และยังซื้อเพื่อนำมาใช้เองที่บ้านเป็นส่วนมาก ดังนั้นความต้องการจึงยังไม่แพร่หลาย และผู้ใช้เองก็ยังไม่นิยมซื้อเป็นของฝากแก่อีกด้วย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง แสดงให้เห็นว่า ผลិតภัณฑ์ไม้ไผ่ยังไม่เป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพ (ความคงทน) และความทันสมัย (ความหลากหลายของรูปแบบ) ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป การใช้จึงยังอยู่ในวงแคบๆ เช่นเดิม

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อม นั้นพบว่า

**ปัจจัยแรก** คือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าสินค้าและ ดูแลรักษาง่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเรื่อง “มีส่วนลด ของแถม” และ “บริการหลังการขาย” ซึ่งเป็นปัจจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion ยังมีความสำคัญน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่มีราคาถูกอยู่แล้ว และมักเป็นชิ้นเล็ก และผู้บริโภคซื้อไว้ใช้เอง จึงไม่เห็นความสำคัญของการจัดส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion ดังกล่าว

**ปัจจัยที่สอง** คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ “มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย” และ “ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ” ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลน้อยที่สุดคือ “มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต” เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในปัจจุบัน ยังเป็นการผลิตด้วยมือ ยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต และผู้บริโภคก็ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เนื่องจากมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ซึ่งรวมถึงการผลิตด้วยฝีมือของชาวบ้านนั่นเอง

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่คือ ไม้ไผ่ไม่มีความคงทน และสินค้าไม่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร วงศ์ณิชนานนท์ (2546) และผลสัมฤทธิ์ของผู้จัดการสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี (2553) สาเหตุหนึ่งเนื่องจาก การฝึกฝนงานผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ของคนหนุ่มสาวลดลง คงเหลือแต่คนสูงอายุเท่านั้นที่ยังคงทำอยู่ บุคคลเหล่านี้มักไม่ค่อยยอมรับแนวคิดใหม่ในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ สดสุขชาติ (2535) และจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี (2553) ยังให้ความคิดเห็นว่า หากผู้ผลิตได้รับความรู้และวิธีการทำให้งดุดิบไม้ไผ่มีความคงทนมากยิ่งขึ้น และหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุน ในการอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ให้มี

ความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ และมีโครงการณรงค์ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเน้นค่านิยมของสังคมไทย และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ สดสุขชาติ (2535) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ (ดังตารางที่ 4) จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมมากขึ้น

เนื่องจากในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ของกลุ่มผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วประเทศ และในงานวิจัยชิ้นนี้ยังศึกษาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีได้แบ่งกลุ่มลูกค้า (segmentation) และกลุ่มสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ของสินค้าประเภทของที่ระลึก ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545. **เครื่องจักสาน (หวาย และอื่น ๆ)**

[http://www.sme.go.th/cms/c/journal\\_articles/view\\_article\\_content?article\\_id=ISIC032-C02&article\\_version=1.0](http://www.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=ISIC032-C02&article_version=1.0). 20 กันยายน.

จัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชานินทร์ ศิลปจารุ. 2551. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**.

พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุญเลิศ สดสุขชาติ. 2535. **หัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. รายงานวิจัย

สถาบันวิจัยศิลปและวัฒนธรรมอีสาน: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

วิเชียร วงศ์ณิษฐกุล. 2546. "ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขาย

ตลาดของผู้ผลิเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ภูมิภาคของประเทศ".

**BU Academic Review**. 2 (2). ก.ค.- ธ.ค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. ประชากรจากการทะเบียน.<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>. 2 เมษายน.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2555

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Newjersey: Prentice Hall.

#### **สัมภาษณ์**

ผู้จัดการสหกรณ์ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี. 2553.  
26 กุมภาพันธ์.