

พฤษิตกรรมผู้บุริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดร.ธนยนัย เจียรฤกุล  
นภดล พัฒนาศิมอุบล

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

มกราคม 2554

รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสาขาวิจัยแห่งชาติ

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือของบุคคลผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้กำปรึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ดร.ธีราตม์ วรพิเชษฐ์ คณบ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผศ.ดร.ศักดิ์ชัย สิกขา และดร.ประทับใจ สิกขา คณบ  
ศิลปประยุกต์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและให้กำปรึกษา  
ในเรื่องพื้นที่ในการทำวิจัย และคุณ ที่เป็นผู้ให้สมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และต้องขอบคุณในความร่วมมือของทีมงานวิจัย ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลให้  
สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง และ  
ต้องขอบคุณคณบบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ดร.ธันย์มัย เจียรภูต  
อ.นกคต พัฒนาศิมอุบล

## บทคัดย่อ

**ชื่อเรื่อง :** พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**โดย :** ดร.ธันย์นัย เจริญกุล  
นักศึกษาอุบล

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

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด ผลการวิจัยพบว่า แบบสอบถามมีการวัดค่าความน่าเชื่อถือ โดย Cronbach's Alpha พนว่า มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.9266 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อายุรับราชการมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะความเป็นอยู่เป็นครอบครัวเดียว และมีงานอดิเรกคือ อ่านหนังสือและปลูกต้นไม้ เป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมยามว่างนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด ความประสงค์จะซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงนิยมซื้อตะเกียงและกล่องข้าว แต่ไม่นิยมซื้อตู้ไม้ไผ่และกระเบื้องไม้ไผ่ แต่เมื่อให้เรียงลำดับความชอบในสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ได้รับความนิยมคือ เตียงไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่และตะเกียง ตามลำดับ

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

ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการใช้สินค้าแต่ละชิ้นมากกว่า 1 ปี โดยมีสามชิ้นในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้สินค้าคือ คุณแม่นวกจากนั้น ผู้ที่แนะนำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มักจะเป็นคนในครอบครัวเอง แต่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ไปใช้ที่บ้านของตนเอง

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

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

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

เมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบร่วมกันคิดเห็นตรงกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบร่วมกันคิดเห็นตรงกัน โดยปัจจัย “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มอายุ

เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ พบร่วมกันคิดเห็นตรงกัน โดยปัจจัย “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มอาชีพ

เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ พบร่วมกันคิดเห็นตรงกัน โดยปัจจัย “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” “โปรโนชั่นและการส่งเสริมการขาย” “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” และ “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เหลือ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มรายได้

เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา พบร่วมกันคิดเห็นตรงกัน โดยปัจจัย “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” “โปรโนชั่นและการส่งเสริมการขาย” “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” และ “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เหลือ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มรายได้

**คำสำคัญ** สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

## **Abstract**

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

**By :** Dr.Tanyamai Chiarakul  
Nopadol Pattanasitubon

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## สารบัญ

บทที่	เรื่อง	หน้าที่
	กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ <sup>๑</sup> สารบัญ <sup>๒</sup> สารบัญตาราง <sup>๓</sup> สารบัญภาพ <sup>๔</sup>	ก ๑ ๒ ๓ ๔
1	บทนำ <sup>๕</sup> 1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย <sup>๖</sup> 1.2 กรอบแนวคิด <sup>๗</sup> 1.3 วิธีดำเนินการวิจัย <sup>๘</sup> 1.4 ขอบเขตการวิจัย <sup>๙</sup> 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ <sup>๑๐</sup> 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ <sup>๑๑</sup>	๑ ๓ ๔ ๕ ๕ ๕ ๖
2	ทบทวนวรรณกรรม <sup>๑๒</sup> 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับไม่ไฟและสินค้าหัตถกรรมไม่ไฟ <sup>๑๓</sup> 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค <sup>๑๔</sup> 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ <sup>๑๕</sup> 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง <sup>๑๖</sup>	๗ ๗ ๑๖ ๒๓ ๒๖
3	วิธีการดำเนินการวิจัย <sup>๑๗</sup> 3.1 ขอบเขตของประชากรและการสุ่มตัวอย่าง <sup>๑๘</sup> 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล <sup>๑๙</sup> 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย <sup>๒๐</sup> 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล <sup>๒๑</sup> 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล <sup>๒๒</sup> 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล <sup>๒๓</sup>	๓๐ ๓๐ ๓๐ ๓๒ ๓๒ ๓๓ ๓๔
4	ผลการวิจัย <sup>๒๔</sup>	๓๕

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

## สารบัญตาราง

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

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

### สารบัญภาพ

ภาพ ที่	เรื่อง	หน้าที่
1.1	กรอบแนวคิด	4
2.1	สินค้าหัดกรรมไม้ไผ่	12
2.2	ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	23

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พืชในป่าธรรมชาติซึ่งมีความผูกพันต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคน “ไทยมาแต่โบราณกาล คนไทยในอดีตใช้ไม้ไผ่สร้างบ้านเรือนอยู่อาศัยและใช้ในการทำหัตถกรรมเครื่องจักสาน ไฟเป็นพืชที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จากทุกส่วน นับตั้งแต่หน่อ ราก ลำต้นและใบ จุดเด่นของไม้ไผ่ คือ มีความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ เช่น หน่อ จะนิยมน้ำมاقองเพื่อถนอมอาหาร ไม่ให้หน่อไม้เกิดการเน่าเสีย ลำต้นสามารถจักตอกเป็นเส้นๆ ดัดโค้งขึ้นรูปตามต้องการ การงานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ประเทศาต่างๆ ไม่ไผ่สามารถรับแรงดึงและแรงกดได้ดี โดยไม่แตกหรือหักง่ายคุณสมบัติพิเศษเช่นนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ทรงรูปอยู่ได้นาน จึงเป็นวัตถุดินสำคัญในการทำเครื่องจักสานของไทย

ประเทศไทยอยู่ในเขต湿润季雨林 ภูมิประเทศเต็มไปด้วยป่าเขียว ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยในอดีตมีอาชีพหลักคือทำเกษตรกรรม ชีวิตความเป็นอยู่ผูกพันกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้บรรพบุรุษไทยสามารถศึกษา เรียนรู้และเข้าใจในธรรมชาติและสามารถเลือกสรรคุณสมบัติเด่นของพันธุ์ไม้บางชนิด เช่น หวาย ไผ่ กอก มะพร้าว ปอป่าน ลาน ย่านลิเก และกลุ่ม เป็นต้น นำมาคัดแปลงใช้ประโยชน์ด้วยการจักสาน หรือถัก ทอ เพื่อประสานลวดลายติดต่อกันให้เป็นแผ่นใหญ่ แล้วจึงนำไปเป็นภาชนะจักสานที่มีรูปร่างต่างๆ มากมาย ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของประเทศไทยนั้นมีมากmany ขึ้นอยู่กับแหล่งวัสดุดินที่ใช้ในการผลิตและการถ่ายทอดความรู้ความสามารถในการผลิตสืบทอดต่อกันมา

เนื่องจากปัจจุบันมีการรณรงค์การนิยมใช้ของไทย และส่งเสริมการใช้วัสดุที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับฝีมือแรงงานในการจักสานของคนไทยมีความประณีตและละเอียดอ่อน ทำให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดมีความสวยงามและดึงดูดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของประเทศไทยแม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออกไม่สูง เช่น สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ของประเทศไทย แต่เนื่องด้วยวัตถุดินที่การผลิตเช่นวัสดุไม้ค่างๆ ที่มีอยู่มากในประเทศไทย และภาคตะวันออกที่อยู่ในเขตสูน้ำที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 ดังนั้นจึงกรรมมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการ

กิจการประเกณนี้ รวมทั้งขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องจักรงานในตลาดเดิมที่มีการส่งออกอยู่แล้วและตลาดใหม่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องจักรงานในอนาคต

ประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องจักรงานจากต่างประเทศอีกมาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวการนำเข้าสินค้าเครื่องจักรงานจากต่างประเทศ เท่ากับร้อยละ 89.56 และ 27.46 ในปีพ.ศ.2543และ2544 ตามลำดับ ซึ่งถ้ามีการพัฒนาและเสริมผู้ประกอบการให้ทำการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องจักรงานให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ก็จะทำให้เป็นการลดการนำเข้าจากต่างประเทศได้ ส่วนทางด้านตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องจักรงานของไทยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์เครื่องจักรงานในปีพ.ศ. 2543 และ2544 เท่ากับร้อยละ 56.23 และ 20.54 ตามลำดับ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545)

งานหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับไม้ไผ่ในวิถีชีวิตคนคนไทยนั้นมีมากมาย เครื่องมือแต่ละชนิดจะมีหน้าที่และรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป จากรูปแบบและหน้าที่ที่แตกต่างกัน! จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างสรรค์ความงามและคุณภาพของงานหัตถกรรมไม้ไผ่ ในอดีตที่ผ่านมา งานหัตถกรรมไม้ไผ่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือ ความเรียบง่าย โดยเน้นประโยชน์การใช้สอยเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อจำหน่ายโดยเน้นปริมาณ ลักษณะหรือลวดลายที่ยุ่งยากลง และอีกทางนั้นคือ การผลิตโดยเน้นความประณีต ความสวยงาม เน้นการจำหน่ายที่มีคุณภาพ เพื่อให้มีการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้น งานหัตถกรรมไม้ไผ่จึงจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ต่อไป

ไม้ไผ่เป็นพืชธรรมชาติที่มีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวไทยมาแต่ช้านาน ไม้ไผ่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งถือเป็นงานที่มาจากการภูมิปัญญาของคนในแต่ละท้องถิ่น งานหัตถกรรมที่มีคุณภาพจะช่วยในการพัฒนาให้คนในท้องถิ่นนั้นๆเกิดรายได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลดปัญหาการอพยพแรงงานออกจากท้องถิ่น

การพัฒนาแปรรูปจากไม้ไผ่ต้องเพชรบุรีกับปัญหาหลายด้านด้วยกัน คือปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสากล การจัดการด้านธุรกิจ และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ดังนั้น การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ประเภท

และรูปแบบของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคต้องการ และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สิ่งของเครื่องใช้จากไม้ไผ่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนอีสานมาช้านานແຫບຈະเรียกได้ว่า ทุกวันจะเหยิบจะใช้สิ่งใด ล้วนมีไม้ไผ่มาเกี่ยวข้อง นับตั้งแต่ แคร์ไม้ไผ่ที่ใช้สารพัดประโยชน์ ทั้งนั่งทำงาน รับแขก กินข้าว นั่ง นอน เป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่มีอยู่ได้ลุนบ้าน ร่ม ไม้ขายคาก หลังคาเรือน นอกจากนั้นเมื่อเข้าครัวทำอาหาร ก็จะมีงานหัตถกรรมจากไม้ไผ่อีกมากมาย เช่น กระบุงใส่ข้าวสาร หวดนึ่งข้าวเหนียว กระดังสำหรับผัดข้าว กระดังสำหรับตกปลາ กระติบ ข้าว ก่องข้าว พัดหรือวี ฝกมีด ฝาชี เป็นต้น

ไม้ไผ่เข้ามายืนหนาทในวิถีชีวิตของคนอีสานโดยจำแนกออกเป็น 7 ประเภท (ศักดิ์ ชาญ สิกขา: 2552) ดังนี้

1. ประเภทสิ่งก่อสร้างและที่อยู่อาศัย
2. ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน
3. ประเภทเครื่องใช้ในการประกอบอาชีพ
4. ประเภทอุปกรณ์ในการดักจับและขังสัตว์
5. ประเภทเครื่องใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อ
6. ประเภทเครื่องดนตรีและการละเล่น
7. ประเภทเบ็ดเตล็ด

### วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่” เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดผลิตภัณฑ์ประรูปจากไม้ไผ่ โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

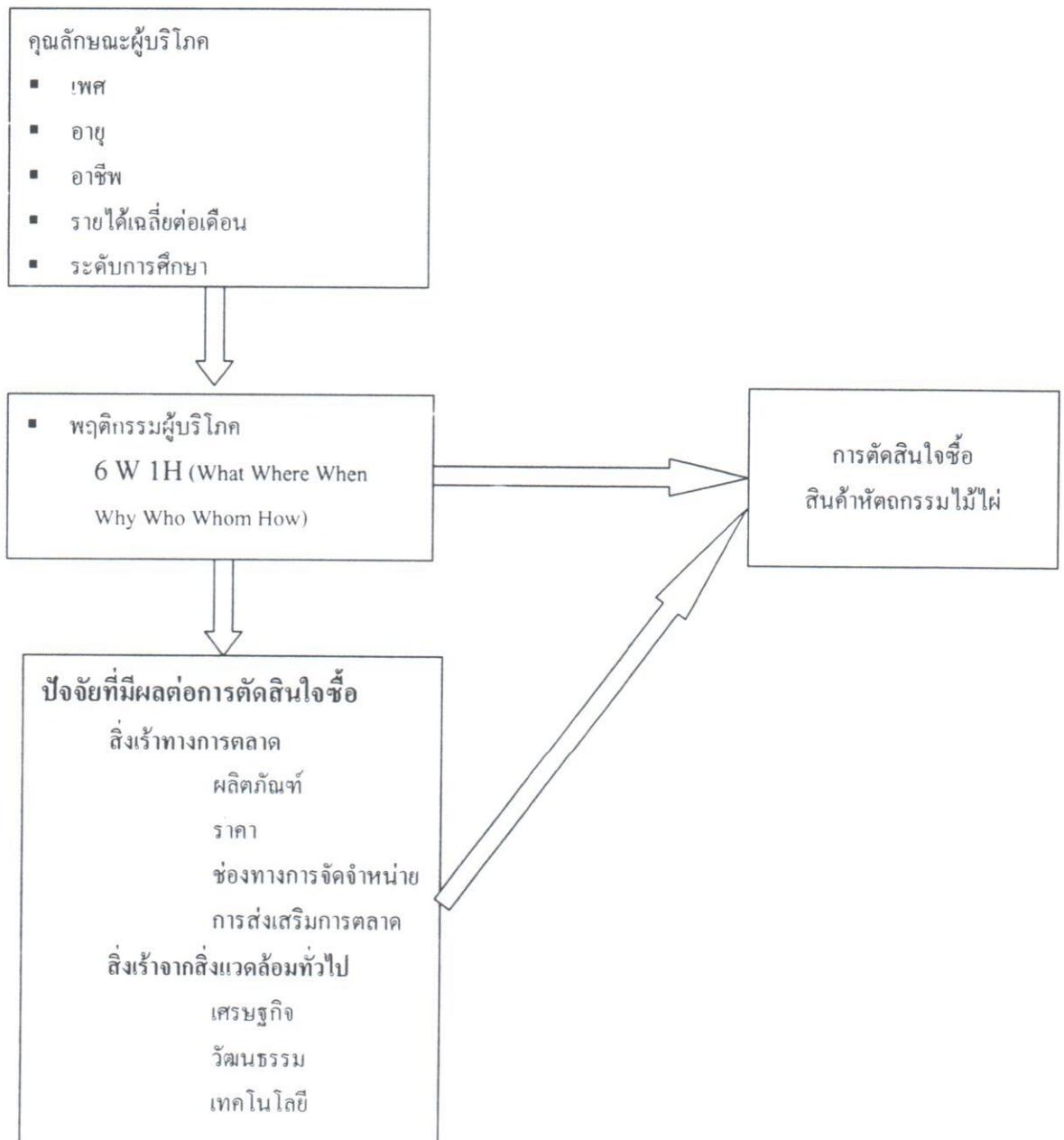
1. สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

## วิธีการดำเนินการวิจัย

- ลงพื้นที่เก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่และรูปแบบของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในพื้นที่ 7 จังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมา สุรินทร์ ขอนแก่น เลย หนองคาย นุกคายา และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในปริมาณมาก
- ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม ในพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานี เพื่อยืนยันผลการวิจัย และสัมภาษณ์เชิงลึกในบางประเด็นให้ชัดเจน ยิ่งขึ้น
- วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ เช่น ปริมาณความต้องการ ช่วงเวลาที่ซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คุณสมบัติและ คุณภาพของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ต้องการ และอื่นๆ
- จัดทำเอกสารเผยแพร่และส่งต่อพิมพ์ไว้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง

## ขอบเขตของการวิจัย

### 7.1 ขอบเขตทางด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของกลุ่มผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด

### 7.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เลือกสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากเขต พื้นที่อำเภอเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด จำนวน 420 ชุด โดยกำหนดเก็บข้อมูล จังหวัดละ 60 ชุด

### 7.3 ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ในช่วง ตุลาคม 52 ถึง พฤศจิกายน 52 รวม 2 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ทำให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปได้รู้จักสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายตลาดของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่
4. ทำให้ทราบรูปแบบของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มอาชีพที่ผลิตงานหัตถกรรมไม้ไผ่ ซึ่งควรค่าแก่การเผยแพร่ในวารสารต่างๆ
5. ทำให้เป็นประโยชน์กับกลุ่ม OTOP และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง นำไปพัฒนาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ให้เป็นที่รู้จัก และพัฒนาคุณภาพสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

### **คำนิยามศัพท์เฉพาะ**

สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ หมายถึง เครื่องใช้ที่ทำด้วยไม้ไผ่ จากฝีมือ ความคิด ภูมิปัญญาของชาวบ้านมีลักษณะรูปทรงแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น โดยอาจจะใช้เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องทุนแรง ช่วยในการผลิตคัวบาก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

บทที่ 2

การทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีประเด็นสำคัญได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับไม้ไผ่และสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
  - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับไม้ไผ่และสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ช่างชาวบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมใช้ไม้สีสุกในงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานมากที่สุด หัตถกรรมที่ชาวบ้านผลิตใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งเป็น 9 ประเภท คือ

- 1) ภาชนะประกอบอาหาร
- 2) เครื่องมือจับสัตว์
- 3) เครื่องใช้ภายในบ้าน
- 4) ส่วนประกอบสิ่งก่อสร้าง
- 5) เครื่องมือเพาะปลูก
- 6) เครื่องใช้สำหรับเลี้ยงสัตว์
- 7) เครื่องมือประกอบนันทนาการ
- 8) เครื่องใช้ประกอบความเชื่อ และ
- 9) เครื่องใช้เบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับร่างกาย เช่น หมวก พัดและอื่น ๆ (บัญเลิศ ศศสุชาติ: 2535)

การพัฒนาหัดกรรมไม่ได้ควรอนุรักษ์คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของห้องถินไว้ได้แก่ วัสดุ กรรมวิธีการผลิตและอุปกรณ์ในการผลิต ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรประยุกต์ในด้านสัดส่วน รูปทรง พื้นผิว สี ลวดลายและประโยชน์ใช้สอย

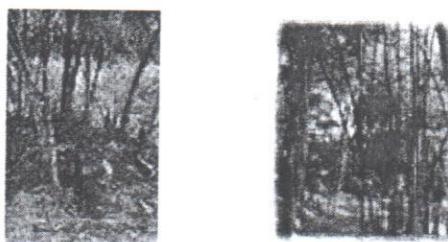
ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาหัดทดลองไม่ໄຟ พบว่า ค่านิยมของคนส่วนใหญ่เห็นว่า งานหัดทดลองไม่ໄຟไม่เหมาะสมสำหรับคนธรรมชาติ แต่ควรเป็นงานของนักไทยมากกว่า ความสนใจศึกษาและฝึกฝนงานด้านนี้ของคนหนุ่มสาวลดลง คงเหลือแต่คนสูงอายุเท่านั้นที่ยังคงทำอยู่ บุคลากรแล้วนีมักไม่ค่อยยอมรับแนวคิดใหม่ในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ วัตถุคุณที่สำคัญ คือ ไม่ໄຟและหวายขาดแคลน ชาวบ้านไม่นิยมปลูกไม่ໄຟ เพราะความเชื่อที่ว่าจะทำให้ผู้ปลูกตายสิ้น ปัญหาเหล่านี้คาดสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ໄຟ

ขังอยู่ในวงแคบ ควรหาทางขยายให้กว้างขวางทั่วไปและต่างประเทศ (บุญเดิม สมสุชาติ: 2535)

ไม่ได้ เป็นวัสดุที่เก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ในขณะที่โลกปัจจุบันเป็นเรื่องของพลาสติกและเหล็ก แต่ก็ยังมีโครงการร่วมมือกันค้าว่า เรื่องไม้ไผ่ระหว่างชาติต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการในการใช้ไม้ไผ่ซึ่งกันและกันในประเทศลาตินอเมริกัน 6 ประเทศ ในขณะนี้ได้มีโครงการวิจัยร่วมกันเพื่อจะหาชนิดของไม้ไผ่ที่ดีที่สุดจากภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

ไม้ไผ่เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวอยู่ในวงศ์ Gramineae เช่นเดียวกับหญ้าแต่เป็นพืชตระกูลหญ้าที่สูงที่สุดในโลก และเป็นพืชเมืองร้อน ไม้ไผ่ใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง เช่น ใช้ในการก่อสร้าง ไม้นั่งร้านทางสีจากปูน ใช้จัดสถานที่ขนาดต่าง ๆ ใช้ทำเครื่องคบหรี่ ใช้เป็นเยื่อกระดาษในอุตสาหกรรมทำกระดาษ ทำเครื่องกีฬา ใช้เป็นอาวุธ เช่น คันธนู หอก หลวง ใช้เป็นเครื่องอุปกรณ์การประมง เช่น ทำเสาโป๊ะ ทำเครื่องมือในการเกษตร นอกจากนี้ในยังใช้ห่อขนม หน่อไผ่ใช้เป็นอาหารอย่างวิเศษ และก่อไฟยังใช้ประดับสวนได้ดีงาน ไม้ไผ่ทั่วโลกที่รู้จักกันมีประมาณ 75 สายพันธุ์ ที่ได้สำรองพันในเมืองไทยมีประมาณ 12 สายพันธุ์ แยกเป็นชนิดประมาณ 44 ชนิด

ชนิดของไม้ไผ่ที่ใช้ในการก่อสร้างที่ควรทราบ ไม้ไผ่ที่ใช้ในการก่อสร้างนั้นมีดังต่อไปนี้



1. ไผ่ตง (D.asper) เป็นไผ่ในสกุล Dendrocalamus นิยมปลูกกันในภาคกลาง โดยเฉพาะที่จังหวัดปราจีนบุรี ปลูกกันมาก เป็นไผ่ขนาดใหญ่ ลำต้นมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 6-12 เซนติเมตร ไม่มีหนามปล้องยาวประมาณ 20 เซนติเมตร โคนต้นมีลายขาวสลับเทา มีขันเล็กๆ อยู่ทั่วไปของลำต้น มีหลาพันธุ์ เช่น ไผ่ตงหม้อ ไผ่ตงคำ ไผ่ตงเขียว ไผ่ตงหนู เป็นต้น หน่อใช้รับประทานได้ ลำต้นใช้สร้างอาคาร เช่น เป็นเสา โครงหลังคา เพราะแข็งแรงดี ไผ่ตงมีต้น

กำหนดจากประเทศไทย ชาวจีนนำมาปลูกในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2450 ปลูกครั้งแรกที่ ตำบลพระราม จังหวัดปราจีนบุรี

2. ไผ่สีสุก (*B.flaxuosa*) อยู่ในสกุล *Bambusa* ไผ่นิดนี้มีอยู่ทั่วไปและมีมากในภาคกลาง และภาคใต้ลำต้น เอียวสดเป็นไผ่ขนาดใหญ่มีเส้นผ่านศูนย์กลางของดันประมาณ 7-10 เซนติเมตร ปล้องยาวประมาณ 4-10 เซนติเมตร บริเวณข้อมีกิ่งเหมือนหนาม ลำต้นเนื้อหนาน ก้านก้านคี่ ใช้ทำนั่งร้านในการก่อสร้าง เช่น นั่งร้านทาง นั่งร้านชายปูน
3. ไผ่ลำะลอก (*D.longispathus*) อยู่ในสกุล *Dendrocalamus* มีทั่วทุกภาคแต่ในภาคใต้ จะมีน้อยมาก ลำต้นสีเขียวแก่ ไม่มีหนาม ข้อเรียบ จะแตกใบสูงจากพื้นดินประมาณ 6-7 เมตร ปล้องขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 7-10 เซนติเมตร ลำต้นสูงประมาณ 10-15 เมตร ลำต้นใช้ทำ นั่งร้านในงานก่อสร้างได้ดี
4. ไผ่ป่าหรือไผ่หนาม (*B.arumdinacea*) อยู่ในสกุล *Bambusa* มีทั่วทุกภาคของประเทศไทย ต้นแก่มีสีเขียวเหลือง เป็นไผ่ขนาดใหญ่ มีหนามและแขนง ปล้องขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 10 - 15 เซนติเมตร ใช้ทำโครงบ้าน ใช้ทำนั่งร้าน
5. ไผ่ดำหรือไผ่ต้าคำ (*B.sp.*) อยู่ในสกุล *Bambusa* มีในป่าทึบแบบจังหวัดกาญจนบุรีและ จันทบุรี ลำต้นสีเขียวแก่ ค่อนข้างดำ ไม่มีหนาม ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของปล้อง ประมาณ 7-10 เซนติเมตรปล้องยาว 30-40 เซนติเมตร เนื้อหนา ลำต้นสูง 10-12 เมตร เหมาะจะ ใช้ในการก่อสร้าง จักстан
6. ไผ่เอียบ (*C.Virgatum*) อยู่ในสกุล *Cephalastachyum* มีทางภาคเหนือ ลำต้นขนาดเส้น ผ่านศูนย์กลาง 5-10 เซนติเมตร ปล้องยาวขนาด 50-70 เซนติเมตร ข้อเรียบ มีกิ่งก้านเล็กน้อย เนื้อหนา 1-2 เซนติเมตร ลำต้นสูงประมาณ 10-18 เมตร ลำต้นใช้ทำโครงสร้างอาคาร เช่น เสา กระเบื้องห้องโถง ศาลา ศาลา
7. ไผ่รวก (*T. siamensis*) อยู่ในสกุล *Thrysostachys* มีมากทางจังหวัดกาญจนบุรี ลำต้น เล็กขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2.7 เซนติเมตร สูงประมาณ 5-10 เมตร ลักษณะเป็นกอ ลำต้นใช้ทำรั้ว ทำเยื่อกระดาษ ไม่รวกที่ส่งออกขายต่างประเทศ เมื่อทำให้แห้งดีแล้ว จะนำไป ชุ่มลงในน้ำมันโซดาเพื่อกันแมลง น้ำมันโซดา 20 ลิตร จะอาบไม่รวกได้ประมาณ 40,000 ลิตร  
ไม่ไผ่ที่ปลูกกันมากในประเทศไทยและนำมาใช้ประโยชน์มีอยู่ประมาณ 32 ชนิด ดัง แสดงในตารางที่ 1.1  
ไม่ไผ่ที่ปลูกกันมากในประเทศไทยและนำมาใช้ประโยชน์

## ตารางที่ 2.1 ประเภทไม้ไผ่ที่ปลูกกันมากในประเทศไทย

ชื่อพื้นเมือง	ชื่อวิทยาศาสตร์	เส้นผ่านศูนย์กลาง (ซม.)	ห้องที่ในภาค	การใช้ประโยชน์
โจ๊ก	<i>Annona ciliata</i>	0.75-1	ใต้และตะวันออกเฉียงเหนือ	ทำฟาร์มตาม
หลุยส์เพ็ค	<i>A. Lusitana</i>	0.5-0.7	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ทำฟาร์มตาม
ไม้เป่า	<i>Barringtonia</i>	10-15	ทั่วไป	เครื่องจักสาน
	<i>Annonaceae</i>			ผู้ผลิตยา
ไม้ลิสุก	<i>B. blumeana</i>	7-10	ปฐุกทั่วไป	เครื่องจักสาน
ไม้บงหนาม	<i>B. buxifolia</i>	10-12	เหนือ	เครื่องจักสาน
ไม้คำมะลอก	<i>B. longispiculata</i>	7-9	ทั่วไป	ไม้คำยัน ผู้ผลิตยา
ไม้เสียง	<i>B. lalata</i>	2-3	ทั่วไป	จักสาน ปลูกประดับ
ไม้ช้างค่า	<i>B. gallidai</i>	7.5-15	เหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ	จักสาน ปลูกประดับ
ไม้หอม	<i>B. polymorpha</i>	6-18	เหนือ	จักสาน
ไม้บง	<i>B. tuida</i>	5-10	ทั่วไป	ค่อสร้างชั่วคราว
ไม้เหลือง	<i>B. vulgaris</i>	4-4.5	ทั่วไป	จักสาน ผู้ผลิตยา
ไม้เขียวทราย	<i>Cephaelis trachyptera</i>	12-20	เหนือ	ค่อสร้างชั่วคราว พื้น
ไม้เขีบะ	<i>C. viscosa</i>	15-20	เหนือ	ค่อสร้างชั่วคราว ฝ่า
ไม้บงใหญ่	<i>Dendrocalamus</i>	10-17	ทั่วไป	จักสาน ผู้ผลิตยา
	<i>Bransfordii</i>			ค่อสร้างชั่วคราว
ไม้เป่า-ไม้ชา	<i>D. giganteus</i>	10-12	ทั่วไป	ค่อสร้างชั่วคราว
ไม้บงใหญ่	<i>D. hamiltonii</i>	10-17	เหนือ	ค่อสร้างชั่วคราว

### การทำให้ไม้ไผ่คงทน

ไม้ไผ่ที่นำมาใช้ในการก่อสร้างทั่วๆ ไปนั้น ตัดมาใช้ได้เมื่อไม้ไผ่อายุ 3-5 ปี แต่ถ้าไม่ได้รับการบรังบุงแก้ไขกำจัดแมลงและเชื้อร้ายแล้ว ไม้ไผ่ที่อยู่ติดดินอาจมีอายุใช้งานประมาณ 1-2 ปี เท่านั้น แต่ถ้าใช้ในที่ร่มและจากดินอายุอาจใช้งานถึง 5 ปี ไม้ไผ่อาจถูกบกวนการทำลายโดยมอดและปลวก เพราะมีอาหารในเนื้อไม้ นอกจากนั้นอาจถูกทำลายโดยเชื้อร้าย และถ้าใช้ในน้ำทະเก็จอาจถูกทำลายโดยเพรียงได้ การรักษาให้ไม้ไผ่มีอายุยืนนานนั้นอาจทำได้ดังๆ กันดังนี้

1. วิธีแห่น้ำ การแห่น้ำก็เพื่อทำลายสารในเนื้อไม้ที่มีอาหารของแมลงต่างๆ เช่น พากน้ำตาล แบ়ง ให้หมุดไป การแห่น้ำก็เพื่อให้มิดลำไม้ไผ่ เป็นน้ำให้ซึ่งมีระยะเวลาแห่น้ำสำหรับไม้สคประมาณ 3 วัน ถึง 3 เดือนแต่ถ้าเป็นไม้ไผ่แห้งต้องเพิ่มอีกประมาณ 15 วัน วิธีใช้ความร้อน หรือการสกัดน้ำมันจากไม้ไผ่ ก่อนนำมาสกัดน้ำมันควรตั้งพิงเอาส่วนโคนไว้ต่อนบน การสกัดน้ำมันออกจากไม้ไผ่ทำได้โดยให้ความร้อนด้วยไฟหรือเตา

2. วิธีการสกัดน้ำมันด้วยไฟ จะทำให้น้ำมีลักษณะแกร่ง ส่วนมากสกัดน้ำมันด้วยวิธีต้มน้ำเนื้อไม้จะอ่อนนุ่มการสกัดน้ำมันด้วยไฟนั้นทำโดยเอาไม้ไฟปิ้งในเตาไฟต่อข่ายให้ไหม้และรีบเช็ดน้ำมันที่เย็นออกมาจากผ้าไฟให้หมดระยะเวลาการปิ้งประมาณ 20 นาที อุณหภูมิประมาณ 120-130 องศาเซลเซียส การสกัดน้ำมันด้วยวิธีต้มน้ำใช้ต้มในน้ำธรรมชาติใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง หรืออาจใช้โซดาไฟ 10.3 กรัมหรือโซเดียมคาร์บอนเนต 15 กรัม ละลายในน้ำ 18.05 ลิตร ใช้เวลาต้มประมาณ 15 นาที หลังจากต้มแล้วให้รีบเช็ดน้ำที่ซึมออกมาจากผ้าไม้ไฟก่อนที่จะแห้ง เพราะถ้าเย็นลงจะเช็ดไม้ออกแล้วจะง่ายไม่ได้ที่สกัดน้ำมันออกไปแล้วล้างน้ำให้สะอาดและทำให้แห้ง

3. การใช้สารเคมี วิธีที่จะได้ผลดีกว่าการปิ้งหรือต้ม ซึ่งอาจทำได้ทั้งวิธีชุบหรือท่าน้ำขالงไปที่ไม้ไฟหรือจะโดยวิธีอัดสารเคมีเข้าไปในเนื้อไม้ไฟ วิธีชุบน้ำใช้เวลาประมาณ 10 นาที เช่น ชุบในน้ำยา DDT ที่มีความเข้มข้น 5 เปอร์เซ็นต์ ผสมกับน้ำมันก้าดจะทนได้นานถึง 1 ปี ถ้าชุบหรือแช่ให้นานขึ้นก็อาจทนได้ถึง 2 ปี หรืออาจใช้โซเดียมแพนตาคลอโรฟีโนล 1 เปอร์เซ็นต์ ละลายน้ำของรากซึ่งสามารถป้องกันมดได้เป็นอย่างดี วิธีอัดน้ำขาน้ำถ้าไม้ไฟไม่นำกันก็จะเป็นไม้ไฟสดทำโดยอาบน้ำรักษาเนื้อไม้ใส่ภาชนะที่มีความลึกประมาณ 40-60 เซนติเมตร เอาไม้ไฟลงแช่ทั้งที่มีกิ่งและใบ เมื่อใบสครับเหย็นน้ำออกไป โคนไม้ไฟจะคุณน้ำยาเข้าแทนที่

วิธีอัดน้ำยาอีกวิธีหนึ่งที่จะอัดน้ำยาเข้าไม้ไฟสดที่ตัดกิ่งก้านออกแล้ว ทำโดยนำยางในของรถจักรยานยนต์สมควรแล้วใส่น้ำยาข้างหนึ่งรวมเข้าที่โคนไม้ไฟใช้เชือกรัดกันน้ำยาออก ยกปลายยางข้างที่ไม่ได้กรอกน้ำยาให้สูงวิธีนี้ได้ผลดีกับไม้ไฟสด วิธีอัดน้ำยาอีกวิธีหนึ่งคือ ตั้งถังน้ำยาสูงประมาณ 10 เมตร และต่อท่อสูบที่โคนไม้ไฟสดด้วยหัวยางแล้วรัดไว้ไม่ให้น้ำยาไหลออกมาแรงดันของน้ำยาที่อยู่สูง 10 เมตร จะดันน้ำยาเข้าไปในไม้ไฟ

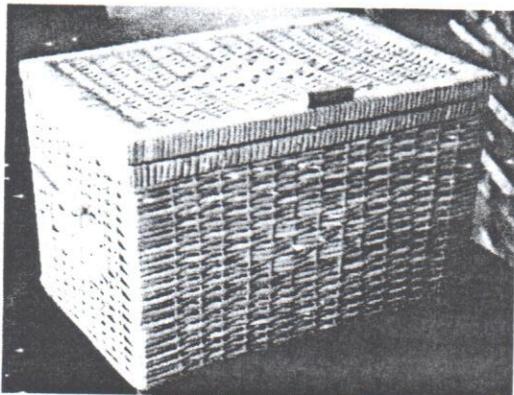
การใช้ไม้ไฟเสริมคอนกรีต ในระหว่างสูงประมาณ โกลครั้งที่ 2 เหล็กเสริมคอนกรีตขาดแค่นึง ได้มีผู้นำไม้ไฟมาผ่าเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วใช้เสริมคอนกรีตแทนเหล็ก แม้ในปัจจุบันก็ยังมีผู้ใช้วิธีนี้อยู่

ไม้ไผ่นั้นมีค่าพิกัดแห่งความยืดหยุ่นต่ำ และเป็นวัสดุที่ยืดดูมากกว่าเหล็กถึงประมาณ 14 เท่า เมื่อรับแรงเท่ากัน ไม้ไผ่ด้านแรงดึงได้ 13,000 กิโลกรัมต่ำตาราง centrifuge ที่ข้อและด้านแรงดึงได้ 17,000 กิโลกรัมต่ำตาราง centrifuge ที่ปล้อง เพราะเหตุที่ไม้ไผ่คุณน้ำมาก เมื่อนำมาเสริมคอนกรีตแทนเหล็กเสริม ทำให้การยึดเกาะกับคอนกรีตต่ำ ถ้านำไม้ไผ่มาเสริมคอนกรีตขณะที่เทคอนกรีตซึ่งมีน้ำผลไม้อยู่ ไม้ไผ่จะพองตัว และต่อมามีไฟหดตัวลงเนื่องจากน้ำระเหยไป จะทำให้ไม้ไผ่ที่เสริมแยกตัวกับคอนกรีตที่หุ้มอยู่ ไม้ไผ่จึงไม่เหมาะสมสำหรับมาเสริม

คอนกรีตโครงสร้าง แต่อาจใช้ได้สำหรับเสริมพื้นคอนกรีตที่ติดกับดินและไม่ได้รับน้ำหนักมากนัก(คลังปัญญาไทย:2553)

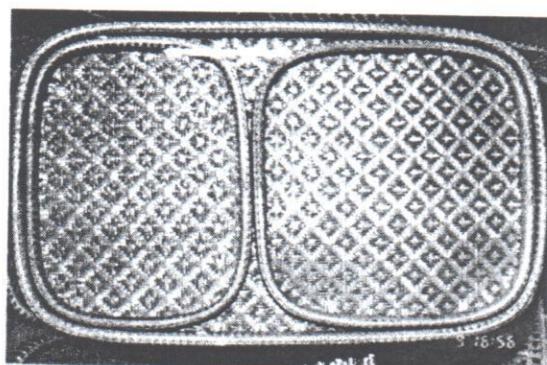
ประเทศไทยมีไม้ไผ่หลายชนิดขึ้นอยู่กับระจักรภูมิฯไปตามพื้นที่ป่าทั่วประเทศไม้ไผ่ที่นิยมใช้ทำเครื่องจักสาน เช่น ไม้ไผ่บ้านหรือไม้ไผ่ สีสุก ไผ่ช่าง ไผ่เดียง ไผ่นวลด ไผ่รวม ไผ่ไร่ ไผ่บง ไผ่เขียว ฯลฯ ไม่ไผ่ที่นิยมใช้ทำเครื่องจักสานมากที่สุด คือ ไผ่สีสุกเป็นไม้ไผ่ ขึ้นอยู่ตามพื้นที่ราบ เป็นไผ่บ้าน มีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ไม่ค่อยปรากฏในป่า เป็นไม้ชอบแสง สว่างมากและชอบขึ้นริมน้ำ รายภูมิชนบทนิยมปลูกตามบ้านเรือนและริมฝั่งแม่น้ำลำคลองทั่วไป

#### สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่



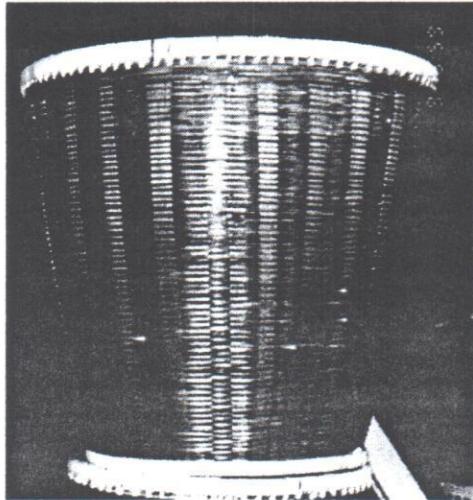
หีบใส่ผ้า

หีบใส่ผ้าจะเป็นลักษณะการจักสานที่ใช้ไม้ไผ่ และก็หมายเป็นวัสดุในการจักสาน  
งานการจักสานนี้นับว่าเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน  
ของคนไทยอย่างหนึ่งที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน



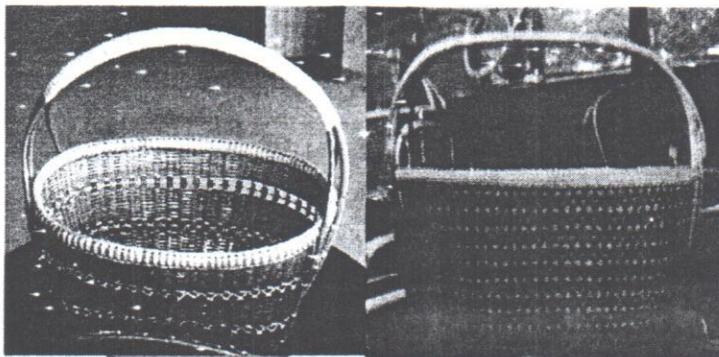
ถาดชุดใส่อาหาร

เป็นงานสานที่ละเอียดมากอีกงานหนึ่งที่คง  
ความสวยงามของวัฒนธรรมสมัยโบราณไว้



### กระถางต้นไม้

เป็นงานisanที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาความภูมิปัญญาชาวบ้านที่ทำอุปกรณ์เป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการและเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนหนึ่งจะมีขนาดเดียว



### ตะกร้าที่ทำจากไม้ไผ่

ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ไผ่แบบต่างๆ ใช้เป็นประโยชน์เช่น  
ใช้สำรองไฟทำงาน ตะกร้าใส่ของ ไปทำงาน ตะกร้า  
ใส่ของจ่ายตลาด ฯลฯ

ภาพที่ 2.1 สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

### ความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต

ผลิตภัณฑ์เครื่องจักسانของประเทศไทยนั้นมีมากขึ้นอยู่กับแหล่งวัสดุคุณที่ใช้ในการผลิตและการถ่ายทอดความรู้ความสามารถในการผลิตสืบทอดต่อกันมา โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงตามภาคต่างๆ ดังนี้

ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีมรดกทางวัฒนธรรมเก่าแก่มาเนินนานและยังคงรักษาสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเครื่องจักсанในภูมิภาคนี้ คือในด้านวัสดุคุณ ความทนทานของช่างฝีมือจักسان ขนบธรรมเนียม สภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น และเครื่องจักсанที่สำคัญในภาคเหนือได้แก่ ก้าบ ซังหวด ก่อง ข้าว กระติ๊บข้าว ขันโตก กระบุง กระจาด ตะกร้า และเครื่องจักсанประเภทจับสัตว์น้ำ เป็นต้น

ภาคใต้ เป็นหัดกรรมที่มีเอกลักษณ์ในความเป็นตนเองในด้าน รูปแบบ គุลลายและวัสดุที่นำมาจัดงาน และจากการที่วัสดุที่มีไม่เหมือนภาคอื่นๆที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของภาคนี้ได้แก่ ย่านลิเพา กระโจุด ใบคำเจียก เทยหรือคุ้ม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในภาคใต้นี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ย่านลิเพา เสื้อใบเตย ฝาบ้าน ทรงเก่า เป็นต้น

ภาคกลาง เป็นภูมิภาคที่มีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องจักสานมากmany ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในภาคกลางนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ จากหวาย จากใบลานและจากผักตบชวา เป็นต้น

ภาคตะวันออก เป็นภูมิภาคที่มีงานจักสานที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆบ้าง ทั้งนี้ เพราะความแตกต่างในด้านการประกอบอาชีพและวัสดุธรรมชาติ ซึ่งวัสดุธรรมชาติที่มีมากได้แก่ ไม้ไผ่นวลดหรือไไฟร์ คุ้ม กอก และลาน เป็นต้น เครื่องจักสานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันมากคือเครื่องจักสานของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี การทอเสื่อของจังหวัดจันทบุรีที่เรียกว่า เสื่อจันทบุรี และการทำหมวกใบลานที่บ้านทับลาน ตำบลบุพราหมณ์ อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้น โดยเครื่องจักสานที่มีชื่อในภาคตะวันออกได้แก่ เหรี่องจักสานที่ใช้ในครัวเรือน โดยเฉพาะเครื่องจักสานไม้ไผ่และจากคุ้ม ผลิตภัณฑ์ที่ทำมากคือกระป้าลายดอกพิกุล ตะกร้าหิว กระบุงลายขิด ฝาชีลายดาว ฝาชีน้ำใส หมวกปีก การทอเสื่อออก หมวกใบลาน เป็นต้น จนปัจจุบันเครื่องจักสานดังกล่าวของภาคตะวันออกได้กลายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวในห้องถินเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรให้การอนุรักษ์และสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องจักสานให้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับห้องถินและระดับประเทศต่อไป

### หัดกรรมไม้ไผ่กับชาวอีสาน

#### ■ ไม้ไผ่เกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน

สิ่งของเครื่องใช้จากไม้ไผ่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนอีสานมาช้านานແທงจะเรียกได้ว่า ทุกวันจะเหยิบจะใช้สิ่งใด ล้วนมีไม้ไผ่มาเกี่ยวข้อง นับตั้งแต่ แคร่ไม้ไผ่ที่ใช้สารพัดประโยชน์ ทั้งนั้นทำงาน รับแขก กินข้าว นั่ง นอน เป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่มีอยู่ได้ถูนบ้าน ร่มไม้ชายคาทุกหลังคาเรือน นอกจากนั้นเมื่อเข้าครัวทำอาหาร ก็จะมีงานหัดกรรมจากไม้ไผ่อีกมากมาย เช่น กระบุงใส่ข้าวสาร หัวนึงข้าวเหนียว กระดังสำหรับผัดข้าว กระดังสำหรับตากปลา กระดิบข้าว ก่องข้าว พัดหรือวี ฝกมีด ฝาชี เป็นต้น ออกจากบริเวณครัวก็จะพบงานหัดกรรมไม้ไผ่อีกหลายชนิดสำหรับอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ไม้เท้าจากไม้ไผ่ หีบ

สำหรับใส่ผ้า หมวด ด้านไม้กวาด เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ไม้ไผ่ เป็นวัสดุที่มีคุณค่า หากได้รับ  
นำมาใช้ประโยชน์ในครัวเรือน ได้สารพัด

■ ค่านิยมของคนอีสานต่องานหัตถกรรมไม้ไผ่

ในโลกปัจจุบันหรือโลกสมัยใหม่ คนมีชีวิตและความเป็นอยู่ด้วยเครื่องอำนวยความสะดวก  
สะดวกทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ค่านิยมของคนเราเปลี่ยนไป สิ่งของ  
เครื่องใช้ที่ผลิตจากโรงงานได้เข้ามาแทนที่งานที่ทำด้วยมือ หรืองานหัตถกรรม เพราะว่ามีราคา  
ที่ถูกกว่า มีการใช้สอยที่สะดวกกว่า ประหยัดเวลาในการผลิต หัตถกรรมคนที่มีต่องาน  
หัตถกรรมไม้ไผ่จึงเปลี่ยนไปด้วย สิ่งใดที่สามารถนำมาทดแทนสิ่งเดิมได้ก็เข้ามาแทนที่ทันที  
เช่น ครุน้ำทำจากไม้ไผ่ เปลี่ยนเป็น ครุพลาสติก กันโซ่/กระโซ่/โซ่โลง สำหรับวิน้ำในการ  
เกษตรกรรม เปลี่ยนเป็นเครื่องสูบน้ำ ซึ่งต้องใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง การเปลี่ยนแปลง  
เหล่านี้ เป็นไปตามพัฒนาการทางด้านวิทยาศาสตร์ที่ทุกคนต้องยอมรับ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมี  
งานหัตถกรรมไม้ไผ่อีกเป็นจำนวนมากที่ยังคงอยู่และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตมนุษย์ เช่น หวด  
และนวยสำหรับน้ำข้าวเหนียว ก่องข้าวและระดับข้าวสำหรับบรรจุข้าวเหนียว ข้องสำหรับใส่  
ปลา กน แมลงและอื่น ๆ เป็นต้น งานหัตถกรรมไม้ไผ่เหล่านี้ ยกที่จะหาดูดูคุณภาพอื่นมาทดแทน  
ได้ เพราะวัสดุดูดีในการผลิตไม่มีพิษภัยต่อมนุษย์ อีกทั้งยังสามารถหาดูดูคุณภาพได้รับ  
ทอดอยู่ทุกชุมชน

นอกจากนั้นยังมีสิ่งของเครื่องใช้อีกหลายอย่างขึ้นอยู่ระหว่างทางสองแห่งของผู้ใช้  
ระหว่างสิ่งใหม่และสิ่งเก่า เช่น ฝาชีพลาสติก-ฝาชีจักстан ไม้ไผ่ พัดพลาสติก/กระดาษ-พัดจัก  
стан ไม้ไผ่ หมวดพลาสติก-หมวดจากไม้ไผ่ ไม้ตีเมลงวันไม้ไผ่-ไม้ตีเมลงวันพลาสติก และ  
อื่น ๆ

งานวิจัยที่ผ่านมา (ศักดิ์ชัย ลิภา: 2552) ได้ศึกษาข้อมูล ไม้ไผ่ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง  
ในวิถีชีวิตคนอีสาน โดยนำรูปแบบของลักษณะการใช้งานจากส่วนต่าง ๆ ของไม้ไผ่มา  
พิจารณาแล้วพบว่า ไม้ไผ่เข้ามายืนหนาทในวิถีชีวิตของคนอีสานโดยจำแนกออกเป็น 7  
ประเภท ดังนี้

1. ประเภทลิ้งก่อสร้างและท่ออยู่อาศัย
2. ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน
3. ประเภทเครื่องใช้ในการประกอบอาชีพ
4. ประเภทอุปกรณ์ในการคัดจับและขังสัตว์
5. ประเภทเครื่องใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อ
6. ประเภทเครื่องคนตระและภาระเล่น

## 7. ประเภทเบ็ดเตล็ด

ซึ่งงานวิจัยชนิดนี้ เน้นที่เครื่องใช้ในครัวเรือนและสิ่งก่อสร้างและที่อยู่อาศัยหรือเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าสำคัญที่จำหน่ายในศูนย์สินค้าหัตถกรรมในแต่ละจังหวัด และงานแสดงสินค้า

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพื้นฐานการตลาดที่จะนำไปสู่ความเข้าใจตลาด คือ การตอบคำถาม 6 Ws 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

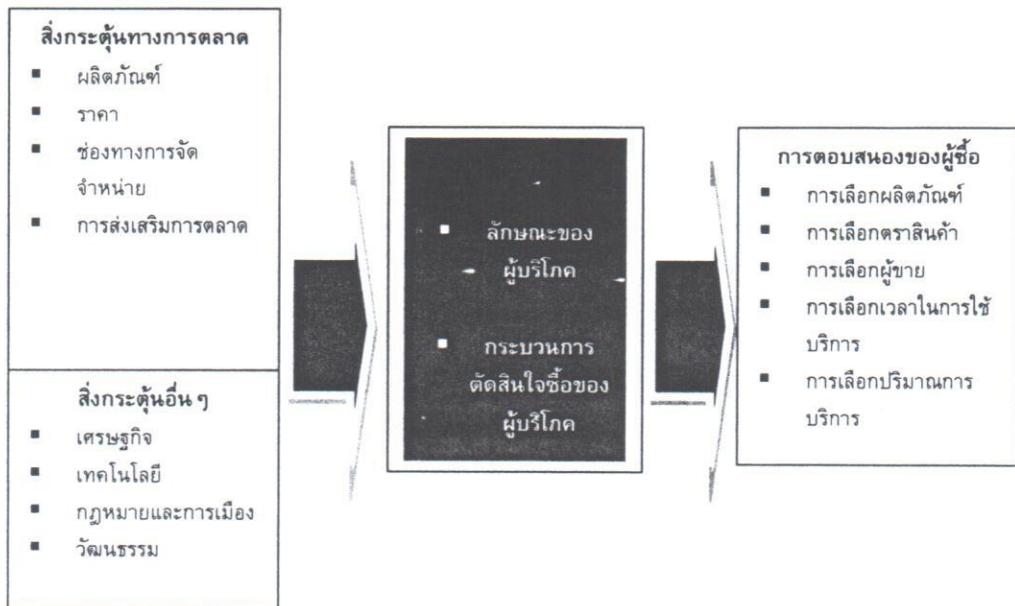
คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ ค้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา พุทธิกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้อง <sup>ชี้</sup> ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพุทธิกรรมการซื้อ คือ <sup>ชี้</sup> ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

<b>ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b> (Who Participates In the buying?)	เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ(Organization)ประกอบด้วย ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ชี้อ 5. ผู้ใช้				
<b>ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</b> (When does consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ				
<b>ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</b> (Where does consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแทน จำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ				
<b>ผู้บริโภคซื้อย่างไร</b> (How does consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภัยหลังการซื้อ				

ที่มา: Kotler, 2003

#### แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ได้อธิบายถึง  
 บุคลเหตุจุงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึก  
 คิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้า และบริการ ตามตอบสนองความต้องการ  
 ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ .2550 ;  
 อุดมศักดิ์ ชาครุรงคกุล. 2549) ดังภาพที่ 2.1



ที่มา: พัฒนาพร เสนมอ ใจ (2550), อดุลย์ ชาตรุรงคกุล (2549)

### ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003:250) กล่าวถึงจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของ การตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สร้างความต้องการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไรระหว่าง การได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่กล่าวมานี้หมายถึง ตัวแบบพฤติกรรม ผู้บริโภค S-R Model (Stimulus-Response Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจุงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่ง กระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของ ผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนี้

## 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกการตลาดจะต้องสนใจและขัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขายแก่ตัวแทนจำหน่ายในราคากลางๆ จึงตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงเวลา

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

### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพล ต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฟอก-ถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political) เช่น กฎหมายส่งเสริมธุรกิจ SMEs จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับความสะดวกในการประกอบธุรกิจมากขึ้น กฎหมายเพิ่มภาษีเหล้า เบียร์ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาให้ความสนใจเครื่องดื่ม ที่ไม่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

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

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จริงพยาบานค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ไฟผู้บริโภคเลือกจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ไฟ ที่มีตราสินค้าเป็นชื่อไทย เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Seller Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อจากศูนย์สินค้าหัตถกรรมของจังหวัด เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการใช้บริการ (Timing) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ไฟเพื่อเป็นของขวัญในวันขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการบริการ (Amount) เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟเดือนละครั้ง เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีกล่องคำว่ารู้สึกนึกคิด (Black Box Model) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยโดยนำปัจจัยต่างๆในทฤษฎี เช่น สิ่งกระตุ้นภายนอกกล่องคำในไปผู้บริโภค การตอบสนองการซื้อมาสร้างแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลจากการ

สำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัยเพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในขั้นตอนต่อไปได้

อดุลย์ ชาครรงคกุล (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้อาจแบ่งความสำคัญได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจาก ร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่า สินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคบันสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวฯ พิจารณาถึงหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคล บางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ได้ไม่ได้พิจารณาถึงการซื้อให้กับองค์กร ธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนด ปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักรถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสาร โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้าง ความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆและปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

ฉัตยาพร เสนอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนอง ความต้องการของแต่ละคน สดคอลล์องกับ Hawkins et al.(1998) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นคือการศึกษาถึงกระบวนการในการเลือก การได้มา การใช้ และการจับจ่ายสินค้า หรือบริการ หรือความคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม หรือแต่ละองค์กร และผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวจะเกิดกับตัวผู้บริโภคและสังคม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2000) นั้น มุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแต่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อมีอะไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ່ອຍแค่ไหน และใช้สินค้าบ່ອຍแค่ไหน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler, 2000) ได้รีไห้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และ AIOs

Hawkins และคณะ (1998) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองที่รีไห้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามอิทธิพลจากแรงจูงใจภายใน (Internal Influence) ซึ่งได้แก่ลักษณะต่างๆ ทางจิตวิทยาและลักษณะทางร่างกาย และอิทธิพลจากแรงจูงใจภายนอก (External Influence) คือลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชาราษฎร์ ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่างๆ การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อผู้บริโภคเหยียบกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค กระบวนการตัดสินใจจะถูกกระตุ้นโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วก็จะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติต่างๆของสินค้าที่เคยใช้มาก่อน เพียงพอสำหรับการตัดสินใจหรือไม่ ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินทางเลือกที่จะต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้น การซื้อก็จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การประเมินผลหลังจากการซื้อว่ามีความพึงพอใจจากการซื้อนั้นหรือไม่ คือ สินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่นั่นเอง หลังจากกระบวนการซื้อบลลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะขอนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะเข้าไปมีผลทั้งลักษณะภายในและภายนอกของผู้บริโภค

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

#### กระบวนการซื้อ (Buying Process)

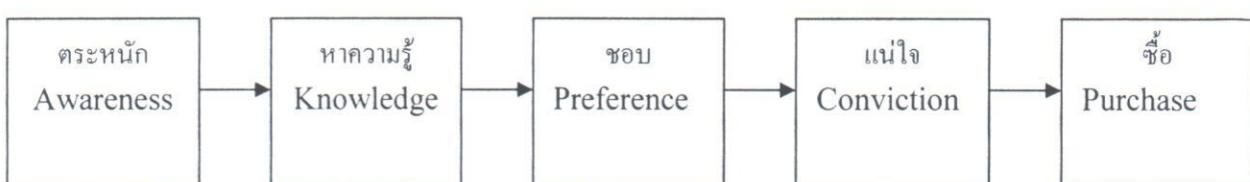
การซื้อ(Buying) เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่างแต่เมื่อพูดถึงการซื้อก็จะนึกถึงการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อเท่านั้น กระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (พิมพุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

1. Felt Need (ตระหนักถึงความต้องการ)
2. Prepurchase Action (กิจกรรมก่อนซื้อ)
3. Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ)
4. Use Behavior (พฤติกรรมในการใช้)
5. Postpurchase Feelings (ความรู้สึกหลังการซื้อ)

1. การตระหนักถึงความต้องการ เมื่อคนมีความต้องการ อยากได้หรือหากซื้อสินค้า หรือบริการ ความรู้สึกอันนั้นอาจเป็นความต้องการอย่างปัจจุบันทัน刻 หรืออาจเป็นความต้องการแบบค่อยเป็นค่อยไป เรากำลังแบ่งความรู้สึกต้องการออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ความต้องการโดยชัดเจ็บ และความต้องการแบบกลุ่มเครือ
2. ความต้องการทางร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร ความปลดปล่อย
3. ความต้องการที่เกิดจากตัวบุคคล หรือเป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิด เป็นสิ่งที่สังคมสร้างสมนาไหบุคคล

2. กิจกรรมก่อนซื้อ หลังจากตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะเตรียมตัวที่จะซื้อ แต่ในระหว่างนี้ผู้บริโภคอาจอยู่ในระหว่างการตีกตรอง และหากความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งอาจใช้เวลานาน เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ แต่สำหรับอาหารจะใช้เวลาตัดสินใจเดียวเดียวในระหว่างการเตรียมตัวที่จะซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างอีก 5 ขั้น



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กิจกรรมก่อนการซื้ออาจใช้ระยะเวลาสักพักหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้มากขึ้น โดยการฟังจากโฆษณา ดูในปัลว ฟังจากคนขายและเพื่อนฝูงญาติมิตร ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการซักชวนแต่ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การซื้อเสมอไป ด้วยเหตุนี้โฆษณาจึงสำคัญมาก

3. การตัดสินใจซื้อ ความต้องการไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเสมอไป ความต้องการบางอย่างอาจจะเงียบไป แต่ความต้องการบางอย่างจะได้รับการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ในระหว่างการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านการตัดสินใจอย่างๆ ซึ่งประกอบด้วยชุดของการตัดสินใจ (Set of decision)

- ผลิตภัณฑ์
- ตราหรือยี่ห้อ
- แบบ
- จำนวนที่จะซื้อ
- สถานที่จะซื้อ
- เวลา
- ผู้ขาย
- ราคา
- วิธีการชำระเงิน

4. พฤติกรรมการใช้ การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้ เช่น ใครเป็นคนใช้ ผลิตภัณฑ์ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ใชเมื่อไหร่ มีความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการใช้ที่มีต่อนักการตลาด กือ ทำให้สามารถผลิตสินค้าให้ถูกต้องกับการใช้

5. ความรู้สึกหลังการใช้ ในอดีตนักการตลาดสนใจแต่ว่าจะขายอย่างไร ถ้าขายหมดก็หมดหน้าที่ แต่ในปัจจุบันนักการตลาดสนใจถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรหลังการซื้อ เช่น ดีใจ เสียใจ

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แบ่งได้ดังนี้ (อคุลย์ ชาตรุรงคกุล, 2546)**

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมได้สังคมหนึ่งเฉพาะ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคม จะมีการแบ่งชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่นคง ชาติ种族 การมีอำนาจหนึ่งอื่น และบุคคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็นระดับสูง ระดับปานกลางและระดับต่ำ แต่ละลังกนจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น

2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่น่าจะมีความเห็นชอบน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล ต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วุฒิการศึกษา ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคคลิกภาพและความคิดของตนเอง นักจิตวิทยามาสโตร์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

1. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. ความต้องการความนับถือความยกย่องและสถานะจากสังคม

3. ความต้องการยอมรับและความรัก
4. ความปลดปล่อยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร วงศ์นิชาภูล (2546) ได้ศึกษา “ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย” ผลการวิจัยสรุปปัญหาและแนวทางการแก้ไขด้านกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ด้านpolitik ที่รูปแบบไม่ทันสมัย คุณภาพไม่มาตรฐาน ด้านราคา การขายสินค้ายังไม่รู้จักการคิดต้นทุนที่ถูกต้องและไม่มีหลักการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังไม่สามารถขายสินค้าได้แน่นอน ปัญหา เพราะไม่มีแหล่งที่เป็นศูนย์กลางการขายสินค้าเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวาย โดยตรง ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีปัญหารือถึงการสื่อสารยังมีน้อยไม่กว้างไกล วิถีทั่วบังล้าสมัยและเชื่องช้า ปัญหาด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนวทางแก้ไขโดย ควรต้องมีการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมต้องเข้ามาช่วยแนะนำ ฝึกอบรม และฝึกสอนเทคนิคต่าง ๆ ให้กับผู้ผลิตเครื่องจักรสานไม้ไผ่และหวายให้เพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนต้องกระทำอย่างต่อเนื่องจริงจัง

อารี อุดมศิริธรรม (2547) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่” จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ตั้งบนถนนเชียงใหม่-สันกำแพง จำนวน คน พบร่วม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ในบ้าน มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงเฟอร์นิเจอร์ไม้แน่นอน เห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้มักมีปัญหาใหญ่คือความไม่ทนต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากประเทศไทยในโคนีเซีย จีน และไทย แต่เห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่มีคุณภาพดีกว่าที่ผลิตในประเทศไทยอื่น กลุ่มตัวอย่างมียอดซื้อเฉลี่ย 103,274 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ เป็นเหตุผลด้านรสนิยม ได้แก่ ชอบความสวยงามของรูปแบบการออกแบบ และต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ในบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุด 3 ด้าน ตามลำดับคือ ปัจจัยด้านรสนิยม ได้แก่ ความสวยงามและมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ ความสะดวกที่ผู้ผลิตดำเนินการส่งออกให้ทุกขั้นตอน และปัจจัยด้านรายได้ คือ มีอำนาจซื้อเพียงพอในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

จุตติ กิ่งพะ โภym (2546) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อน้ำมันพืชเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมใช้น้ำมันพืชชี้ห้อ อุ่นมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อ เพราะทดลองใช้แล้วมีคุณภาพ มีความเข้าใจในความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิด และอ่านรายละเอียดด้านโภชนาการในระดับปานกลาง ขนาดที่นิยมใช้ คือขนาดบรรจุ 1 ลิตร นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก เพราะมีความคล่องตัวในการใช้ ความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด เห็นว่า น้ำมันพืชเหลืองเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณภาพอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีผลผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชมากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่า น้ำมันพืชแต่ละชนิดมีคุณภาพแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดสอบกันได้ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิม การเปลี่ยนใช้ห้อใหม่ เพราะต้องการทดลอง ข้อมูลจากโฆษณาผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่พบเห็นบ่อยและจำได้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันพืชเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อารี วิญญาพงษ์และคณะ (2543) ได้เสนอรายงาน “พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน” โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก รวมทั้ง สิ้น 259 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนธันวาคม 2542 - มกราคม 2543 การศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนิยมสินค้า ประเภทเนื้อมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ไส้อั่ว หมูยอ แคบหมู และแน่น รองลงมา คือ น้ำพริกหนุ่ม ส่วนสินค้าอื่น ๆ ได้รับความนิยมเพียงเล็กน้อย (ข้าวแทน กระเทียมดอง สมุนไพร มะม่วงดอง ปลาส้ม และเต้าเจี้ยว) สินค้าที่ได้รับ ความนิยมเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดียว ส่วนสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำการผลิตเป็นสินค้าที่มีตลาดจำกัดมาก และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งต่ำ คือ สูงสุดประมาณ 200 บาท ในขณะที่กลุ่มอาหารซึ่งเป็นที่นิยมนิยมมีมูลค่าการซื้อสูง ได้ถึง 500 บาทต่อครั้ง สัดส่วนการบริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายอาหารรวมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50 ของตัวอย่าง) ไม่เกินร้อยละ 20 แต่สำหรับผู้บริโภคเชียงใหม่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงกว่านี้ จากการวิเคราะห์ด้วย Multinomial Logit Model พบว่า ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารแปรรูปพื้นบ้านต่างกันนั้นเนื่องจากมีปัจจัยที่เกือบหนุน ให้เกิดการเพิ่มโอกาสการซื้ออาหารแปรรูปที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วโอกาสในการเพิ่มการซื้อเป็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อในสัดส่วนต่ำ (ไม่เกินร้อยละ 20) ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสำคัญมีเพียง 2

ปัจจัย คือ รูปแบบการใช้ชีวิต และการเป็นนักท่องเที่ยว ส่วนรายได้ของครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเหล่านี้ เพื่อเป็นของฝากซึ่งมีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 76 . 100 ของมูลค่าที่ซื้อ แต่ผู้บริโภคเชียงใหม่ มักซื้อเพื่อบริโภคเองมากกว่า ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใหญ่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนตราสินค้าที่รู้จักเป็นปัจจยองประมาณร้อยละ 45.90 ของจำนวนตัวอย่างผู้บริโภค (ซึ่งแล้วแต่ชนิดของสินค้า) ให้คำแนะนำเพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ ความสะอาด และสุขอนามัยอาหาร จากการวิเคราะห์ด้วย Logit model สำหรับสินค้าตัวอย่าง 3 ชนิด (ไส้อั่ว หมูยอ และแคนบหมู) พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้พัฒนาคุณภาพของไส้อั่วมีความชัดเจนมาก กล่าวคือ การเป็นผู้ชอบเดินทางท่องเที่ยว และผู้มีรสนิยมในการซื้อสินค้าราคาแพง ระดับศึกษาสูง และอายุมากขึ้น ส่วนหมูยอและแคนบหมูกลับมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย และกลุ่มเป้าหมายชัดเจนน้อยกว่าจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการจะเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยลักษณะอาหารและชา แต่ในความเป็นจริงผู้นี้ ริโภคไม่สามารถเลือกซื้อโดยอาศัยลักษณะ ได้ เพราะอาหารส่วนใหญ่ไม่มีคลาส ๑ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค บางส่วน ไม่มีความเชื่อมั่นในลักษณะอาหารและชา และที่น่าสังเกต ที่ร้อยละ 98 ของตัวอย่าง ไม่รู้จักว่าเครื่องหมาย .อย.จ. คืออะไร

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จำนวน 350 ราย พบว่า ผู้ซื้อสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีบ่าระเกะ สร้อยคอเป็นอันดับแรก โดยเป็นเครื่องประดับที่มีตัวเรือนเป็นทองคำขาว และประกอบด้วยอัญมณีคือเพชร ซึ่งเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในระดับมากได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษ หรือ แจกของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และเทคโนโลยีการผลิต ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง ชื้อในโอกาสวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่าย  
เครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อบนบุคคลอื่น มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ  
โดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี มีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2  
สัปดาห์ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจ  
ซื้อ 1-2 สัปดาห์ ไม่ได้ใช้บริการอื่น ๆ จากร้านเครื่องประดับอัญมณี เนื่องจาก ร้านมีรูปแบบ  
เครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว ใช้บริการอื่นในกรณีที่ต้องการ ได้แบบ  
เครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อ ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

พูลศิริ กล้ายสุข (2549) ได้ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของ  
ที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น<sup>1</sup>  
ผู้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นชาวเชียงใหม่  
จำนวน 100 คน และ นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น จำนวน 100 คน พนว่า กลุ่มสินค้าที่กลุ่ม  
ตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าและรองเท้า เป็นจำนวน  
เงินมากที่สุด ขอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ<sup>2</sup>  
ตนเอง ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง โอกาสที่ซื้อน้อยที่สุดคือวันเกิด ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1  
ครั้ง ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ใช้จ่ายในการซื้อเดือนละ 301-500 บาท นิยมมาเดินเที่ยวในช่วงเวลา  
18.00-20.00 น. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่พึงพอใจมากที่สุดคือการลดราคา ได้รับข้อมูล  
เกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจากเพื่อน และจะกลับมาซื้อสินค้าบนถนนคนเดินอีก รวมทั้งจะ<sup>3</sup>  
แนะนำให้บุคคลอื่นมาเลือกซื้อสินค้าบนถนนคนเดิน

ชลธิชา อินทรเทพ (2540) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากกลุ่มลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟสดอยู่ร้านกาแฟ  
10 แห่ง จำนวน 300 ราย พนว่า กลุ่มตัวอย่างนี้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คือ ใช้บริการร้าน  
กาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 51-100 บาท ใช้บริการพร้อมบุคคลอื่น  
จำนวน 2-3 คน กลุ่มนี้มาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่คือเพื่อน เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้าน  
กาแฟ ได้แก่ เพื่อคั่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ตามลำดับ  
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้าน<sup>4</sup>  
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รสชาดของกาแฟและความหลากหลายของรสชาดกาแฟที่มีให้  
เลือก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด น้อยที่สุด คือปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พดติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วได้นำเอาข้อมูลที่ได้มามาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปโดยมีข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้คือ

- 3.1 ขอบเขตของประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ขอบเขตของประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์สินค้าหัตถกรรม ในพื้นที่ 7 จังหวัด คือ อุบลราชธานี สุรินทร์ นครราชสีมา ขอนแก่น มุกดาหาร หนองคายและเลย ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่สำคัญ

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้นนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) โดยสุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์สินค้าหัตถกรรม และร้านค้าสินค้าพื้นเมือง ในเขตอำเภอเมืองของพื้นที่ 7 จังหวัดดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ราย โดยใช้ขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Taro Yamane (1970 : 99) ในช่วงระดับความเชื่อมั่น 95%

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้นนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ กลุ่มกลุ่มผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการศูนย์สินค้าหัตถกรรม และร้านค้าสินค้าหัตถกรรม ของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อสนับสนุนผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และเจาะลึกข้อมูลในรายละเอียดที่สำคัญ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้ กลุ่มกลุ่มผู้วิจัยได้รวบรวมจากเอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าวิจัย และเว็บไซต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนัก หอสมุดต่าง ๆ และทางระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์สินค้าหัตถกรรมและร้านค้าสินค้าหัตถกรรม นอกเหนือจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ไ่ และนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

**ตอนที่ 1.** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2.** แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ไ่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบให้เลือกตอบ

**ตอนที่ 3.** แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ไ่ประกอบด้วย ปัจจัยค้านกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดการให้ค่าระดับคะแนนคำตอบ ของแบบสอบถาม

**ตอนที่ 4.** แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด

### 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกรอบแนวความคิด จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์แยก ประเด็นที่ต้องการศึกษา
3. กำหนดโครงร่างของแบบสอบถาม ตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา
4. นำร่างแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบแก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มผู้บริโภคของศูนย์สินค้าหัตถกรรม จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 ชุด (Try Out) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ เพื่อประเมินว่า เครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่
6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ตามที่ต้องการต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อสร้างกรอบในการสร้างแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. ตรวจสอบความถูกต้อง (validity) ของแบบสอบถาม โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ คือ นักวิจัยที่ลงทะเบียนและทำวิจัยเกี่ยวกับไม้ไฝ 2 ท่าน และอาจารย์ที่สอนด้านการตลาด 1 ท่าน และนำกลับมาแก้ไขตามคำเสนอแนะ

4. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ และรูปแบบของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในพื้นที่ 7 จังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมา สุรินทร์ ขอนแก่น เลข หนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในปริมาณมาก
5. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ เช่น ปริมาณความต้องการ ช่วงเวลา ที่ซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ต้องการ และอื่นๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พร้อมสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารศูนย์หัตถกรรมไม้ไผ่ จังหวัดอุบลราชธานีอีกรั้ง เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ที่เจาะลึกและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อ ตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. นำคะแนนที่ได้มามาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ นวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความแปรปรวน (Anova) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Regression Analysis)

4. นำค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายข้อ การแปลความหมายของแบบสอบถามมีมาตรฐานส่วนประมาณค่าในการแปลความหมายดังนี้ โดยแต่ละข้อมีคำตามให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์เพื่อการประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็นดังนี้

#### 1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

กลุ่มผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ จำนวน 420 ราย มาลงรหัสและบันทึกข้อมูล ทั้งหมด โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

##### 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ 7 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

##### 1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามน้ำวิเคราะห์ทางสถิติคัวยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาพฤติกรรมการผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ไม่ไฝ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่ 7 จังหวัด โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ ความแปรปรวน (Anova) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Regression Analysis) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุดนั้น พบว่า มีแบบสอบถามหายไป 7 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนำแบบสอบถามไปโดยไม่ส่งคืน เมื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่วิจัยนี้ มีรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

เพศ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	165	39.95
หญิง	248	60.05
รวม	413	100.00
อายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ไม่เกิน 20 ปี	39	9.61
21-30 ปี	122	30.05
31-40 ปี	117	28.82
41-50 ปี	76	18.72
51 ปีขึ้นไป	52	12.81
รวม	406	100.00
อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.14
รับราชการ	126	30.81
รัฐวิสาหกิจ	10	2.44
พนักงานบริษัท	31	7.58
รับจ้าง	99	24.21
ว่างงาน	13	3.18
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	63	15.40
รวม	409	100.00

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	29.27
5,001-10,000 บาท	168	43.52
15,001-30,000 บาท	61	15.80
30,001-50,000 บาท	33	8.55
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.85
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษา	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า ม.3	89	21.76
ม.6/ปวช.	85	20.78
อนุปริญญา/ปวส.	45	11.00
ปริญญาตรี	177	43.28
ปริญญาโทขึ้นไป	13	3.18
<b>รวม</b>	<b>409</b>	<b>100.00</b>
ลักษณะความเป็นอยู่	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
อยู่คุณเดียวในห้องพัก/ห้องเช่า	35.00	8.66
อยู่กับเพื่อน/ญาติในห้องพัก/ ห้องเช่า	35.00	8.66
อยู่แบบครอบครัวเดียว	214.00	52.97
อยู่แบบครอบครัวขนาดใหญ่	120.00	29.70
<b>รวม</b>	<b>404.00</b>	<b>100.00</b>
งานอดิเรก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
อ่านหนังสือ	202	28.82
เล่นกีฬา	95	13.55
ปลูกต้นไม้	173	24.68
สะสมสิ่งของ	34	4.85
เลี้ยงสัตว์	134	19.12
อื่นๆ	63	8.99
<b>รวม</b>	<b>701</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แยกเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 74.93 เพศหญิง 60.05 และโดยส่วนใหญ่ อายุประมาณ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 และ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละกว่า 31 และเมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน โดยรับราชการถึง 31 และรับจ้าง 24 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-30,000 บาท ถึง 60% และเมื่อแยกตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีร้อยละกว่า 53 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปถึงร้อยละ 46 โดยส่วนใหญ่อยู่เป็นครอบครัวถึงกว่า 80% โดยแยกเป็นแบบครอบครัวเดียวถึง 53% และแบบครอบครัวขนาดใหญ่ 30%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานคิดเรียกคือ อ่านหนังสือ ปลูกต้นไม้และเลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 29, 25 และ 19 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.2 กิจกรรมยามว่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมยามว่าง		ต่ำกว่า	5,001-	10,001-	30,001-	มากกว่า	Total
	รายได้เฉลี่ย	5,000 บาท	10,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ชน ภาพบันตร์	จำนวน	42.00	50.00	10.00	15.00	0.00	117
	% กิจกรรม	35.90	42.74	8.55	12.82	0.00	
	% รายได้เฉลี่ย	38.53	29.94	16.67	46.88	0.00	
ดูโทรทัศน์	จำนวน	89.00	121.00	41.00	21.00	8.00	280
	% กิจกรรม	31.79	43.21	14.64	7.50	2.86	
	% รายได้เฉลี่ย	81.65	72.46	68.33	65.63	80.00	
พัฒนา	จำนวน	48.00	52.00	20.00	11.00	1.00	132
	% กิจกรรม	36.36	39.39	15.15	8.33	0.76	
	% รายได้เฉลี่ย	44.04	31.14	33.33	34.38	10.00	
อ่าน นิตยสาร	จำนวน	50.00	55.00	19.00	15.00	4.00	143
	% กิจกรรม	34.97	38.46	13.29	10.49	2.80	
	% รายได้เฉลี่ย	45.87	32.93	31.67	46.88	40.00	
อื่น	จำนวน	22.00	35.00	8.00	5.00	0.00	70
	% กิจกรรม	31.43	50.00	11.43	7.14	0.00	
	% รายได้เฉลี่ย	20.18	20.96	13.33	15.63	0.00	
Total	จำนวน	109	167	60	32	10	378

จากตารางที่ 4.2 กิจกรรมยามว่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า คูโตรหัศน์ อ่านนิตยสารและ พิงวิทยุ จำนวน 280, 143 และ 132 คนตามลำดับ

ทุกกลุ่มรายได้นั้นนิยมคูโตรหัศน์มากที่สุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมคูโตรหัศน์คิดเป็นร้อยละ 82 กลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท นิยมคูโตรหัศน์คิดเป็นร้อยละ 73 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท นิยมคูโตรหัศน์คิดเป็นร้อยละ 66 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นิยมคูโตรหัศน์คิดเป็นร้อยละ 80

**ตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความประஸงค์จะซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่  
แยกตามเพศ**

สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	ความ ประஸงค์	เพศ	
		ชาย (%)	หญิง (%)
ตะเกียง	ไม่ซื้อ ซื้อ	44.8 55.2	29.0 71.0
ที่รองแก้ว รองงาน	ไม่ซื้อ ซื้อ	77.6 22.4	66.5 33.5
ถาดไม้ไผ่	ไม่ซื้อ ซื้อ	64.2 35.8	49.6 50.4
กล่องข้าว	ไม่ซื้อ ซื้อ	37.0 63.0	31.0 69.0
กล่องกระดาษทิชชู	ไม่ซื้อ ซื้อ	80.6 19.4	71.4 28.6
กระปุกเงินประஸงค์	ไม่ซื้อ ซื้อ	82.4 17.6	70.2 29.8
กระ เป้ไม้ไผ่	ไม่ซื้อ ซื้อ	89.7 10.3	80.6 19.4
ตะกร้าไม้ไผ่	ไม่ซื้อ ซื้อ	56.4 43.6	38.7 61.3

สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	ความ ประสนก ไม้ชื่อ ชื่อ	เพศ	
		ชาย	หญิง
โคมไฟไม้ไผ่	ไม้ชื่อ ชื่อ	73.3	75.8
โต๊ะเก้าอี้ไม้ไผ่	ไม้ชื่อ ชื่อ	70.3	67.6
เตียงไม้ไผ่	ไม้ชื่อ ชื่อ	67.9	60.1
ตู้ไม้ไผ่	ไม้ชื่อ ชื่อ	91.5	87.5
ชั้นวางไม้ไผ่	ไม้ชื่อ ชื่อ	71.5	71.0
		28.5	29.0

ตารางที่ 4.3 ความประسنก์จะชื่อ/ไม้ชื่อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศพบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่นิยมชื่อตระกร้าไม้ไผ่และคาดไม้ไผ่ในขณะที่เพศชายไม่นิยมชื่อ แต่ทั้งสองเพศนิยมชื่อตะเกียงและกล่องข้าวเหมือนกัน นอกจากนี้จากนั้นทั้งสองเพศส่วนใหญ่ไม่นิยมชื่อเหมือนกัน โดยเฉพาะตู้ไม้ไผ่และกระเบ้าไม้ไผ่

ตารางที่ 4.4 ลำดับความชอบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ผลิตภัณฑ์	ลำดับ1		ลำดับ2		ลำดับ3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กระปุกเงอนกประสงค์	9	2.18	8	1.94	5	1.21
กระเบ้าไม้ไผ่	6	1.45	5	1.21	5	1.21
กล่องข้าว	42	10.17	19	4.60	6	1.45
โคมไฟไม้ไผ่	8	1.94	7	1.69	6	1.45
ชั้นวางของไม้ไผ่	5	1.21	16	3.87	16	3.87
ตะกร้าไม้ไผ่	6	1.45	50	12.11	16	3.87
ตะเกียง	39	9.44	14	3.39	33	7.99
ตู้ไม้ไผ่	2	0.48	6	1.45	5	1.21

ผลิตภัณฑ์	ลำดับ1		ลำดับ2		ลำดับ3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เตียงไม้ไผ่	57	13.80	7	1.69	6	1.45
โต๊ะเก้าอี้ไม้ไผ่	12	2.91	6	1.45	15	3.63
ตากไม้ไผ่	12	2.91	29	7.02	17	4.12
กล่องกระชายทิชชู	3	0.73	12	2.91	1	0.24
ที่รองแก้ว ที่รองจาน	9	2.18	25	6.05	11	2.66
อื่นๆ	3	0.73	2	0.48	3	0.73
รวม	413	100.00	413	100.00	413	100.00

ตารางที่ 4.4 ลำดับความชอบสินค้าหัดกรรมไม้ไผ่พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมคือ เตียงไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่ และโต๊ะเก็บบ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 วัดผลปรับเปลี่ยนค่าตัวติดตั้งที่ต้องการ

ตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เน้นส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ซื้อไว้ใช้เอง มากที่สุดคือ “กล่องข้าว” รองลงมาคือ “ตะเกียง” และ “ตะกร้าไม้ไผ่” คิดเป็น 59.1, 58.4% และ 41.6% ตามลำดับ ส่วนสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ซื้อเป็นของฝากมากที่สุดคือ “ตะกร้าไม้ไผ่” รองลงมาคือ “ที่ร่องแก้ว รองงาน” และ “กล่องเอกสารประสงค์” คิดเป็น 8.0%, 7.0% และ 6.8% ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่**

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เลือกซื้อเพื่อแทนท่าน	124	13.75
หาซื้อได้ง่าย	188	20.84
ราคาถูก	191	21.18
ชิ้นชอบในรูปแบบ	153	16.96
หลากหลาย	86	9.53
สะดวก	142	15.74
อื่นๆ	18	2.00
รวม	902	100.00

ตารางที่ 4.6 สำรวจเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบร่วมกันว่า เลือกซื้อเพื่อ代替ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และชิ้นชอบในรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 21.1, 20.8 และ 17 ตามลำดับ และเหตุผลที่ไม่นิยมใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ ความหลากหลาย คิดเป็นเพียงร้อยละ 9.5

**ตารางที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ**

เหตุผลในการเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทนทาน	46	27.88	78	31.58
หาซื้อได้ง่าย	82	49.70	106	42.91
ราคาถูก	81	49.09	110	44.53
ชิ้นชอบในรูปแบบ	54	32.73	99	40.08
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	22	13.33	64	25.91
สะดวกในการใช้	62	37.58	80	32.39
อื่นๆ	8	4.85	10	4.05
รวม	355	215.16	547	221.45

ตารางที่ 4.7 พนวจ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เมื่อแยกพิจารณาตามเพศ (เดือดตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พนวจเหตุผลที่ความสำคัญกับราคากูก หาซื้อได้ง่ายและชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็น 44.5%, 42.9% และ 40% ตามลำดับ ส่วนผู้ชายให้ความสำคัญกับ หาซื้อได้ง่าย ราคากูก และสะดวกในการใช้ คิดเป็น 49.7%, 49.1% และ 37.6% ตามลำดับ แต่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

#### ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อ		อายุ						
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	Total	ร้อยละ
ทนทาน	จำนวน	13	35	38	23	12	121	29.9
	% ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	10.74	28.93	31.40	19.01	9.92		
	% ภายในกลุ่มอายุ	34.21	28.69	32.48	30.26	23.08		
หาซื้อได้ง่าย	จำนวน	11.00	32.00	64.00	42.00	36.00	185	45.7
	% ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	5.95	17.30	34.59	22.70	19.46		
	% ภายในกลุ่มอายุ	28.95	26.23	54.70	55.26	69.23		
ราคาถูก	จำนวน	12.00	49.00	52.00	45.00	30.00	188	46.4
	% ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	6.38	26.06	27.66	23.94	15.96		
	% ภายในกลุ่มอายุ	31.58	40.16	44.44	59.21	57.69		
ชื่นชอบในรูปแบบ	จำนวน	17.00	52.00	44.00	25.00	13.00	151	37.3
	% ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	11.26	34.44	29.14	16.56	8.61		
	% ภายในกลุ่มอายุ	44.74	42.62	37.61	32.89	25.00		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	จำนวน	14.00	35.00	22.00	8.00	6.00	85	21.0
	% ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	16.47	41.18	25.88	9.41	7.06		
	% ภายในกลุ่มอายุ	36.84	28.69	18.80	10.53	11.54		
สะดวกในการใช้	จำนวน	14.00	28.00	33.00	31.00	35.00	141	34.8
	% ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	9.93	19.86	23.40	21.99	24.82		
	% ภายในกลุ่มอายุ	36.84	22.95	28.21	40.79	67.31		
อื่นๆ	จำนวน	1.00	5.00	5.00	6.00	0.00	17	4.2
	% ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	5.88	29.41	29.41	35.29	0.00		
	% ภายในกลุ่มอายุ	2.63	4.10	4.27	7.89	0.00		
รวม		38	122	117	76	52	405	

ตารางที่ 4.8 พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา  
มาก หาซื้อได้ง่าย และชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็น 46.4%, 45.7% และ 37.3% ตามลำดับ และให้  
ความสำคัญกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างสุด คิดเป็น 21%

ตารางที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกซื้อในภาระเดือนซ้อมจนหมดความอาชีพ

สาเหตุผลในการเลือกซื้อ		0 ปัจจุบัน						ร้อยละ	
	จำนวน	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	รักษาสุขภาพ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง	ว่างงาน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	Total
พนักงาน	จำนวน	21	31	3	15	29	8	16	123
	% ภายในกรุงเทพมหานครชื่อ	17.07	25.20	2.44	12.20	23.58	6.50	13.01	30.4
	% ภายนอกกรุงเทพฯ	32.31	24.60	30.00	48.39	29.29	61.54	25.40	
หางาน	จำนวน	19	53	3	10	57	8	35	185
	% ภายในกรุงเทพมหานครชื่อ	10.27	28.65	1.62	5.41	30.81	4.32	18.92	
	% ภายนอกกรุงเทพฯ	29.23	42.06	30.00	32.26	57.58	61.54	55.56	45.7
ขาดทุน	จำนวน	24	56	7	9	54	5	34	189
	% ภายในกรุงเทพมหานครชื่อ	12.70	29.63	3.70	4.76	28.57	2.65	17.99	
	% ภายนอกกรุงเทพฯ	36.92	44.44	70.00	29.03	54.55	38.46	53.97	46.7
หันหอนไปรับประทาน	จำนวน	35	50	6	12	23	1	23	150
	% ภายในกรุงเทพมหานครชื่อ	23.33	33.33	4.00	8.00	15.33	0.67	15.33	
	% ภายนอกกรุงเทพฯ	53.85	39.68	60.00	38.71	23.23	7.69	36.51	37.0
ความหลักทรัพย์ ผลิตภัณฑ์	จำนวน	22	22	4	6	13	2	16	85
	% ภายในกรุงเทพมหานครชื่อ	25.88	25.88	4.71	7.06	15.29	2.35	18.82	21.0
	% ภายนอกกรุงเทพฯ	33.85	17.46	40.00	19.35	13.13	15.38	25.40	

	จำนวน	23	40	1	9	40	2	27	142	35.1
สัดดาวน์ในการใช้	% กินในครั้งเดียวกัน	16.20	28.17	0.70	6.34	28.17	1.41	19.01		
	% กินในครั้งอื่นๆ	35.38	31.75	10.00	29.03	40.40	15.38	42.86		
จำนวน		2	7	1	0	2	1	5	18	4.4
อัตรา	% กินในครั้งเดียวกัน	11.11	38.89	5.56	0.00	11.11	5.56	27.78		
	% กินในครั้งอื่นๆ	3.08	5.56	10.00	0.00	2.02	7.69	7.94		
รวม		<b>65.00</b>	<b>126.00</b>	<b>10.00</b>	<b>31.00</b>	<b>99.00</b>	<b>13.00</b>	<b>63.00</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อตันต้าหัวตุ๊ก然是 “ไม่เห็นด้วย” ให้ความสำคัญกับ ราคาถูก หรือ “ได้รับเดือนชอนในรูปแบบ คิดเป็น 46.7%, 45.7% และ 37.0% ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเบ็ดเตล็ดตามอัตรา พนักงานเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ชื่นชอบในรูปแบบมากที่สุดคือ 53.8% ผู้ราชการที่ ความสำคัญกับราคากุมภาพสูง 44.4% พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับราคากุมภาพสูง 70% พนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับความพนันมากที่สุด ถึง 48.4% อัตราพนักงานให้ความสำคัญกับราคาน้ำดื่งขยำมากที่สุดคือ 57.6% คนว่างงานให้ความสำคัญกับความพนันและหาซื้อได้เจมูก็ติดคือ 61.5% และมาซ์พัคชะ ให้ความสำคัญกับราคาน้ำดื่ง 55.6%.

**ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการเลือกซื้อเมืองตามรายได้**

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	รายได้เฉลี่ย						ร้อยละ
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
หนทาง	จำนวน	45	46	13	7	1	112	29.1
	% ภายในกรุงเทพฯ	40.18	41.07	11.61	6.25	0.89		
	% ภายในกรุงเทพฯ เฉลี่ย	40.18	27.38	21.31	21.21	9.09		
ชาชีวิตจ่าย	จำนวน	53	74	28	12	9	176	45.7
	% ภายในกรุงเทพฯ	30.11	42.05	15.91	6.82	5.11		
	% ภายในกรุงเทพฯ เฉลี่ย	47.32	44.05	45.90	36.36	81.82		
ราคากู้	จำนวน	53	76	31	20	2	182	47.3
	% ภายในกรุงเทพฯ	29.12	41.76	17.03	10.99	1.10		
	% ภายในกรุงเทพฯ เฉลี่ย	47.32	45.24	50.82	60.61	18.18		
รั้นช่วยในรูปแบบ	จำนวน	44	62	24	15	0	145	37.7
	% ภายในกรุงเทพฯ	30.34	42.76	16.55	10.34	0.00		
	% ภายในกรุงเทพฯ เฉลี่ย	39.29	36.90	39.34	45.45	0.00		
ความหลักทรัพย์	จำนวน	31	34	10	6	2	83	21.6
	% ภายในกรุงเทพฯ	37.35	40.96	12.05	7.23	2.41		
	% ภายในกรุงเทพฯ เฉลี่ย	27.68	20.24	16.39	18.18	18.18		

หมวดในการใช้	จำนวน	รายได้เฉลี่ย					รวม	ร้อยละ
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
สัดส่วนในการใช้%	% กាយในกบุนเดสอัลฟ์	43	58	20	13	2	136	35.3
	% กាយในกบุนราษฎร์เฉลี่ย	31.62	42.65	14.71	9.56	1.47		
อัตรา%	% กាយในกบุนเฉลี่ย	38.39	34.52	32.79	39.39	18.18		
	% กាយในกบุนเดสอัลฟ์	2	10	4	2	0	18	4.7
รวม	% กាយในกบุนเฉลี่ย	11.11	55.56	22.22	11.11	0.00		
	% กាយในกบุนราษฎร์เฉลี่ย	1.79	5.95	6.56	6.06	0.00		
	รวม	112	168	61	33	11	385	100

ตารางที่ 4.10 เมตุผลใน การเตือนภัยและความร้ายแรงที่เกิดขึ้นตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะมีความถี่กบุน “ราชอาณาจักร” และ “ห้าชื่อ ได้จ่าย” มากที่สุดคิดเป็น 47.3% กลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำ็คัญกับ “ราชอาณาจักร” คิดเป็น 45.2% ก่อน รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำ็คัญกับ “ราชอาณาจักร” คิดเป็น 50.8% กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำ็คัญกับ “ราชอาณาจักร” คิดเป็น 60.6% และกลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำ็คัญกับ “ราชชื่อ ได้จ่าย” คิดเป็น 81.8%

**ตารางที่ 4.11 หัวเมืองน้ำร้อนต่อชื่อเมืองตามระดับการศึกษา**

แหล่งผลในภาระเรียนชั้น	จำนวน	ระดับการศึกษา					รวมผล
		ต่ำกว่า ม.3	ม.6/ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท บัณฑิต	
ทั้งหมด	30	34	13	43	3	123	30.1
	% ภายในกรุงเทพฯ	24.39	27.64	10.57	34.96	2.44	
	% ภายในกรุงเทพฯ ระดับการศึกษา	34.09	40.00	28.89	24.29	23.08	
พื้นที่ชุมชน	64	44	20	55	3	186	45.6
	% ภายในกรุงเทพฯ	34.41	23.66	10.75	29.57	1.61	
	% ภายในกรุงเทพฯ ระดับการศึกษา	72.73	51.76	44.44	31.07	23.08	
ราษฎร	45	40	22	77	6	190	46.6
	% ภายในกรุงเทพฯ	23.68	21.05	11.58	40.53	3.16	
	% ภายในกรุงเทพฯ ระดับการศึกษา	51.14	47.06	48.89	43.50	46.15	
ชนชั้นกลาง	16	34	17	80	5	152	37.3
	% ภายในกรุงเทพฯ	10.53	22.37	11.18	52.63	3.29	
	% ภายในกรุงเทพฯ ระดับการศึกษา	18.18	40.00	37.78	45.20	38.46	
ความหลากหลายทาง ผิวเผิน	12	20	12	40	2	86	21.1
	% ภายในกรุงเทพฯ	13.95	23.26	13.95	46.51	2.33	
	% ภายในกรุงเทพฯ ระดับการศึกษา	13.64	23.53	26.67	22.60	15.38	

ເຫດຜູ້ໃນການຮັບອົງກຳ	ຈຳນວນ	ຮະດຸມການສຶກສາ					ຮອຍແຈວ
		ທຳກ່າວ ນ.3	ນ.6/ປຳຊ.	ອນນີ້ຮືບພາຍ	ປີຮືບພາຍຕັ້ງ	ນຮຽນຢາໂກ ຈຸນິປີ	
ຕະຫວາໄນການໃຈໝູ້	ຈຳນວນ	45	31	12	49	2	139
	% ກາຍໃນກຳລຸ່ມເລືອກຫຼຸດ	32.37	22.30	8.63	35.25	1.44	34.1
	% ກາຍໃນກຳລຸ່ມຮະດັບການສຶກສາ	51.14	36.47	26.67	27.68	15.38	
	ຈຳນວນ	3	3	1	10	1	18
ອື່ນຕົວ	% ກາຍໃນກຳລຸ່ມເລືອກຫຼຸດ	16.67	16.67	5.56	55.56	5.56	4.4
	% ກາຍໃນກຳລຸ່ມຮະດັບການສຶກສາ	3.41	3.53	2.22	5.65	7.69	
ຮັມ		88	85	45	177	13	408
							100

ຕາງໆ ເພື່ອມີໃຫຍ່ໃນການເລືອກຫຼຸດສຶກສາຫຼຸດກອງນິ້ນໄໝແບດຕານວຽກຮັບການຮັບອົງກຳ ພວຍວ່າ ກຸ່ມຮະດັບການສຶກສາທຳກວ່າ ມ.3 ໄກສະກຳວານສຳຄັນມາທີ່ຕຸດກີບ “ຮາຄາຖຸກ” ແລະ “ຕະຫວາໄນການໃຈໝູ້” ຄີດເປັນ 51.1% ແລະ ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ອໍາທີ່ຕຸດກີບ “ຖາວນໜາກາຫລາບຂອງຜົນລືກົມທີ່” ຄີດເປັນ 13.6% ກຸ່ມຮະດັບການສຶກສາມ.6/ປ່ວຂ. ໄກສະກຳວານສຳຄັນມາທີ່ຕຸດກີບ “ຫ້າຂ້ອງ ໄລ່ງປ່າ” ຄີດເປັນ 51.7% ແລະ ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ອໍາທີ່ຕຸດກີບ “ຈາກໜ້າຫລາຍຫາຂອງຜົນລືກົມທີ່” ຄີດເປັນ 23.5% ກຸ່ມຮະດັບການສຶກສາ ອນນີ້ຮືບພາຍ/ປຳຊ. ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ທີ່ຕຸດກີບ “ຮາຄາຖຸກ” ຄີດເປັນ 48.9% ແລະ ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ທີ່ຕຸດກີບ “ຈາວນໜາກາຫລາຍຂອງຜົນລືກົມທີ່” ແລະ “ຕະຫວາໃນກາງໃຈໝູ້” ຄີດເປັນ 26.7% ກຸ່ມຮະດັບການສຶກສານີ້ຮືບພາຍ/ປຳຊ. ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ທີ່ຕຸດກີບ ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ທີ່ຕຸດກີບ ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ທີ່ຕຸດກີບ ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ທີ່ຕຸດກີບ “ຖາວນໜາກາຫລາບຜົນລືກົມທີ່” ຄີດເປັນ 45.2% ແລະ ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ທີ່ຕຸດກີບ “ຖາວນໜາກາຫລາບ ບ່ອງຜົນລືກົມທີ່” ຄີດເປັນ 22.6% ແລະ ກຸ່ມຮະດັບການສຶກສານີ້ຮືບພາຍ/ປຳຊ. ຄີດເປັນ 46.15% ແລະ ໄກສະກຳວານສຳຄັນນີ້ທີ່ຕຸດກີບ “ຕະຫວາໃນກາງໃຈໝູ້” ແລະ “ຕະຫວາໃນກາງໃຈໝູ້” ຄີດເປັນ 15.4%

**ตารางที่ 4.12 ราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่**

ผลิตภัณฑ์	N	ราคาต่ำสุด	ราคากลางสุด	Mean	Std. Deviation
ตะเกียง	164	-	250	29.8	32.431
ที่ร่องแก้ว ที่ร่องจาน	64	-	300	55.4	61.871
ถาดไม้ไผ่	128	-	300	69.8	51.821
กล่องข้าว	177	1	330	71.4	49.656
กล่องกระดาษทิชชู	40	10	200	68.2	48.445
กระปุกเงอนกประสงค์	47	10	300	76.8	56.770
กระเปาไม้ไผ่	32	25	900	202.2	164.866
ตะกร้าไม้ไผ่	134	5	450	104.7	76.700
โคมไฟไม้ไผ่	39	35	1,500	228.3	245.814
โต๊ะเก้าอี้ไม้ไผ่	57	-	1,200	385.9	328.185
เตียงไม้ไผ่	97	150	5,000	474.2	605.363
ตู้ไม้ไผ่	20	90	50,000	3195.5	11031.679
ชั้นวางของไม้ไผ่	49	95	1,800	431.5	415.263

ตารางที่ 4.12 ราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ค่อนข้างมากที่สุด คือ กล่องข้าว มีราคาตั้งแต่ 1-330 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยประมาณ 71 บาท รองลงมาคือ ตะเกียง มีราคากลางสุด 250 บาท ตะกร้าไม้ไผ่ ราคาตั้งแต่ 5-450 บาท ราคาเฉลี่ยประมาณ 105 บาท

**ตารางที่ 4.13 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่**

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	Percent of Cases
ชุมปะอร์มาร์เก็ต	26	3.60	6.33
ร้านสะดวกซื้อ	22	3.04	5.35
Modern Trade	21	2.90	5.11
งานแสดงสินค้า OTOP	245	33.89	59.61
ร้านค้าทั่วไป	183	25.31	44.53
ศูนย์สินค้าหัตถกรรม	176	24.34	42.82
อื่นๆ	50	6.92	12.17
รวม	723	100.00	175.91

ตารางที่ 4.13 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดคือ งานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็น 33.9% รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป และศูนย์สินค้าหัตถกรรม คิดเป็น 25.3% และ 24.3% ตามลำดับ และแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อน้อยที่สุดคือ Modern Trade คิดเป็น 2.9%

**ตารางที่ 4.14 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า**

หาซื้อสินค้าได้ตลอดปี	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ได้	273	75.00
ไม่ได้	91	25.00
รวม	364	100.00
Missing	49	

ตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภค 273 คน จาก 364 คนสามารถหาซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ได้ตลอดปี

**ตารางที่ 4.15 สถานที่ในการจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่**

สถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้า	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ห้างสรรพสินค้า	42	11.83
บุกงานใหญ่ทั่วไป	47	13.24
ศูนย์สินค้าหัตถกรรม	131	36.90
งานแสดงสินค้า	126	35.49
อื่นๆ	9	2.54
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100.00</b>
Missing	58	

ตารางที่ 4.15 พบว่า สถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้ซื้อชื่นชอบมากที่สุด คือ “ศูนย์สินค้าหัตถกรรม” รองลงมาคือ “งานแสดงสินค้า” คิดเป็น 36.9% และ 35.4% ตามลำดับ และสถานที่ที่ผู้ซื้อชื่นชอบน้อยที่สุดคือ “ห้างสรรพสินค้า” คิดเป็น 11.8%

**ตารางที่ 4.16 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่**

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ของแถม	118	18.32
ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	199	30.90
บริการส่งสินค้า	155	24.07
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	12	1.86
สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด	24	3.73
สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	13	2.02
บริการหลังการขาย	101	15.68
อื่นๆ	22	3.42
<b>Total</b>	<b>644</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.16 พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ชี้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ชอบมากที่สุดคือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 30.9%, 24.07% และ 18.32% ตามลำดับ แต่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบคือ “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” คิดเป็น 1.86%

**ตารางที่ 4.17 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศ**

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ของแถม	จำนวน	42	76	118
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	35.59	64.41	
	% ภายในกลุ่มเพศ	26.92	32.20	
ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	จำนวน	73	126	199
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	36.68	63.32	
	% ภายในกลุ่มเพศ	46.79	53.39	
บริการส่งสินค้า	จำนวน	69	86	155
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	44.52	55.48	
	% ภายในกลุ่มเพศ	44.23	36.44	
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	จำนวน	6	6	12
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	50.00	50.00	
	% ภายในกลุ่มเพศ	3.85	2.54	

การส่งเสริมการตลาด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด	จำนวน	11	13	24
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	45.83	54.17	
	% ภายในกลุ่มเพศ	7.05	5.51	
สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	จำนวน	9	4	13
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	69.23	30.77	
	% ภายในกลุ่มเพศ	5.77	1.69	
บริการหลังการขาย	จำนวน	43	58	101
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	42.57	57.43	
	% ภายในกลุ่มเพศ	27.56	24.58	
อื่นๆ	จำนวน	9	13	22
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	40.91	59.09	
	% ภายในกลุ่มเพศ	5.77	5.51	
รวม		156	236	392

ตารางที่ 4.17 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม่ได้แบ่งตามเพศนั้น เพศชายชี้นำ ขอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 46.8%, 44.2% และ 27.5% ตามลำดับ และชื่นชอบน้อยที่สุดในกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิ้นชิ้น” คิดเป็น 3.8%

เพศหญิงชี้นำขอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 53.3%, 36.4% และ 32.2% ตามลำดับ และชื่นชอบน้อยที่สุดในกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิ้นชิ้น” คิดเป็น 2.5%

ตารางที่ 4.18 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามอายุ

การส่งเสริม การตลาด		อายุ					
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
ของแณม	จำนวน	16	32	36	17	15	116
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	13.79	27.59	31.03	14.66	12.93	
	% ภายในกลุ่มอายุ	43.24	27.59	31.58	24.29	30.61	
ส่วนลดเมื่อซื้อ ในปริมาณมาก	จำนวน	17	59	62	36	20	194
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	8.76	30.41	31.96	18.56	10.31	
	% ภายในกลุ่มอายุ	45.95	50.86	54.39	51.43	40.82	
บริการส่งสินค้า	จำนวน	14	56	42	22	20	154
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	9.09	36.36	27.27	14.29	12.99	
	% ภายในกลุ่มอายุ	37.84	48.28	36.84	31.43	40.82	
ส่งชิ้นส่วนชิง โชค	จำนวน	2	5	4	1	0	12
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	16.67	41.67	33.33	8.33	0.00	
	% ภายในกลุ่มอายุ	5.41	4.31	3.51	1.43	0.00	
สะสมชิ้นส่วน ใช้เป็นส่วนลด	จำนวน	3	7	7	3	3	23
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	13.04	30.43	30.43	13.04	13.04	
	% ภายในกลุ่มอายุ	8.11	6.03	6.14	4.29	6.12	
สะสมชิ้นส่วน แลกของรางวัล	จำนวน	2	6	4	1	0	13
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	15.38	46.15	30.77	7.69	0.00	
	% ภายในกลุ่มอายุ	5.41	5.17	3.51	1.43	0.00	
บริการหลังการ ขาย	จำนวน	13	27	31	15	14	100
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	13.00	27.00	31.00	15.00	14	
	% ภายในกลุ่มอายุ	35.14	23.28	27.19	21.43	28.57	
อื่นๆ	จำนวน	1	8	2	7	4	22
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	4.55	36.36	9.09	31.82	18.18	
	% ภายในกลุ่มอายุ	2.70	6.90	1.75	10.00	8.16	
รวม		37	116	114	70	49	386

ตารางที่ 4.18 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม่ได้แยกตามอายุนั้น กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “ของแถม” และ “บริการส่งสินค้า” คิดเป็น 45.9%, 43.2% และ 37.8% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงไซค์” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุด คิดเป็น 5.4%

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 50.8%, 48.2% และ 27.5% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงไซค์” น้อยที่สุดคิดเป็น 4.3%

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 54.3%, 36.8% และ 31.5% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงไซค์” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.5%

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 51.4%, 24.2% และ 31.4% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงไซค์” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 1.4%

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด คิดเป็น 40.8% รองลงมาคือ “ของแถม” 30.6% และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงไซค์” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 0%

ตารางที่ 4.19 การส่องตัวและติดตามค่าทางเศรษฐกิจในประเทศ

การส่องตัว ก้าวเดียว	นักเรียน/ นักศึกษา	รัฐบาล	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจำนำ	รั่ว糟漏	ค่าหมาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม
ข้อมูลโดย จำนวน	23	28	3	8	29	7	20	118
% ภายในกู้มส่งเสริมการตลาด	19.49	23.73	2.54	6.78	24.58	5.93	16.95	
% ภายในกู้มอาชีพ	35.94	24.14	33.33	28.57	29.59	53.85	32.79	
ส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	31	63	5	18	45	7	27	196
% ภายในกู้มส่งเสริมการตลาด	15.82	32.14	2.55	9.18	22.96	3.57	13.78	
% ภายในกู้มอาชีพ	48.44	54.31	55.56	64.29	45.92	53.85	44.26	
บริการส่งเตือนค่า	30	33	2	9	46	4	30	154
% ภายในกู้มส่งเสริมการตลาด	19.48	21.43	1.30	5.84	29.87	2.60	19.48	
% ภายในกู้มอาชีพ	46.88	28.45	22.22	32.14	46.94	30.77	49.18	
ส่วนรับผิดชอบ	2	1	1	3	3	0	2	12
% ภายในกู้มส่งเสริมการตลาด	16.67	8.33	8.33	25.00	25.00	0.00	16.67	
% ภายในกู้มอาชีพ	31.13	0.86	11.11	10.71	3.06	0.00	3.28	
สถาบันส่วนใหญ่ เป็นส่วนลด	5	3	4	3	4	0	4	23
% ภายในกู้มส่งเสริมการตลาด	21.74	13.04	17.39	13.04	17.39	0.00	17.39	
% ภายในกู้มอาชีพ	7.81	2.59	44.44	10.71	4.08	0.00	6.56	
สถาบันส่วนใหญ่ ยกเว้นงวด	4	3	1	0	2	0	3	13
% ภายในกู้มส่งเสริมการตลาด	30.77	23.08	7.69	0.00	15.38	0.00	23.08	
% ภายในกู้มอาชีพ	6.25	2.59	11.11	0.00	2.04	0.00	4.92	

การส่องตรวจ การผลิต	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	รับวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับช่าง	รับงาน	หางาน/หางาน	รวม
บริการหลังการขาย	จำนวน	20	30	2	8	20	0	21
% ภายในก่อนส่งเสริมการตลาด	19.80	29.70	1.98	7.92	19.80	0.00	20.79	
% ภายในก่อนมาซื้อ	31.25	25.86	22.22	28.57	20.41	0.00	34.43	
จำนวน	1	3	2	5	7	0	4	22
% ภายในก่อนส่งเสริมการตลาด	4.55	13.64	9.09	22.73	31.82	0.00	18.18	
% ภายในก่อนมาซื้อ	1.56	2.59	22.22	17.86	7.14	0.00	6.56	
รวม	64	116	9	28	98	13	61	389

ตารางที่ 4.19 พบว่า การส่องสวัสดิ์การตลาดของเดินทางด้วยรถโดยสาร “ไม่เปลี่ยนตามมาซื้อ” กลุ่มคนเรียน/นักศึกษา ที่นิยมชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งต้นค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 48.4%, 46.8% และ 35.9% ตามลำดับ และที่นิยมชอบกิจกรรม “ส่วนลดสำหรับซื้อ” น้อยที่สุด คิดเป็น 3.1%

กลุ่มรับราชการ ที่นิยมชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งต้นค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 54.3%, 28.4% และ 25.8% ตามลำดับ และที่นิยมชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” น้อยที่สุดคิดเป็น 0.8% กลุ่มรับราชการ ที่นิยมชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “ส่วนลดสำหรับซื้อ” และ “ปุ่มกดถอน” คิดเป็น 55.5%, 44.4% และ 33.3% ตามลำดับ และที่นิยมชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุดคิดเป็น 11.1% กลุ่มพนักงานบริษัท ที่นิยมชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุดคิดเป็น 64.2% อันดับที่สองคือ “บริการส่งต้นค้า” คิดเป็น 32.1% และ อันดับที่สามคือ “บริการหลังการขาย” และ “ปุ่มกดถอน” คิดเป็น 28.5% และที่นิยมชอบกิจกรรม “ส่วนลดสำหรับซื้อ” น้อยที่สุดคิดเป็น 0%

กลุ่มรับจ้างชั่วคราวกิจกรรม “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด รองลงมาคือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “ของแถม” คิดเป็น 46.9%, 45.9% และ 29.5% ตามลำดับ และชั่วคราวกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 2.0%

กลุ่มว่างงานชั่วคราวกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “ของแถม” มากที่สุด คิดเป็น 53.8% รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” คิดเป็น 30.7%

กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ชั่วคราวกิจกรรม “บริการส่งสินค้า” มากที่สุดคิดเป็น 49.1% อันดับที่สองคือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” คิดเป็น 44.2% และอันดับที่สามคือ “บริการหลังการขาย” และ “ของแถม” คิดเป็น 32.7% และชั่วคราวกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงโฉค” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.2%

**ตารางที่ 4.20 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

การส่งเสริม การตลาด		รายได้เฉลี่ย					
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
ของแถม	จำนวน	32	54	16	4	1	107
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	29.91	50.47	14.95	3.74	0.93	
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29.09	33.54	28.57	13.79	9.09	
ส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	จำนวน	52	83	31	14	6	186
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	27.96	44.62	16.67	7.53	3.23	
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47.27	51.55	55.36	48.28	54.55	
บริการส่งสินค้า	จำนวน	52	63	15	10	4	144
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	36.11	43.75	10.42	6.94	2.78	
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47.27	39.13	26.79	34.48	36.36	
ส่งชิ้นส่วนซิงโฉค	จำนวน	3	6	2	0	0	11
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	27.27	54.55	18.18	0.00	0.00	
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.73	3.73	3.57	0.00	0.00	
สะสมชิ้นส่วนใช้ แลกส่วนลด	จำนวน	7	11	2	2	1	23
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	30.43	47.83	8.70	8.70	4.35	
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.36	6.83	3.57	6.90	9.09	
สะสมชิ้นส่วนใช้ แลกของรางวัล	จำนวน	3	7	1	1	0	12
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	25.00	58.33	8.33	8.33	0.00	
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.73	4.35	1.79	3.45	0.00	

การส่งเสริม การตลาด		รายได้เฉลี่ย					
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
บริการหลังการขาย	จำนวน	34	38	19	7	0	98
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	34.69	38.78	19.39	7.14	0.00	
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30.91	23.60	33.93	24.14	0.00	
อื่นๆ	จำนวน	6	9	2	4	1	22
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	27.27	40.91	9.09	18.18	4.55	
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.45	5.59	3.57	13.79	9.09	
รวม		110	161	56	29	11	367

ตารางที่ 4.20 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม่ได้แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ชั้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด คิดเป็น 47.2% รองลงมาคือ “บริการหลังการขาย” คิด 30.9% และชั้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 2.7%

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ชั้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 51.5%, 39.1% และ 33.5% ตามลำดับ และชั้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.7%

กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ชั้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการหลังการขาย” และ “ของแถม” คิดเป็น 55.3%, 33.9% และ 28.5% ตามลำดับ และชั้นชอบกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 1.7%

กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ชั้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 48.2%, 34.4% และ 24.1% ตามลำดับ และชั้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 0%

กลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ชั้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” คิดเป็น 54.5% และ 36.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริม การตลาด		ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่า ม.3	ม.6/ ปวช.	อนุปริญ ญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทบัณ ฑีป	รวม
ของแคม	จำนวน	34	23	12	49	0	118
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	28.81	19.49	10.17	41.53	0.00	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	38.20	29.87	27.27	29.52	0.00	
ส่วนลดเมื่อซื้อ ในปริมาณมาก	จำนวน	39	43	28	79	7	196
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	19.90	21.94	14.29	40.31	3.57	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	43.82	55.84	63.64	47.59	58.33	
บริการส่งสินค้า	จำนวน	47	30	16	58	4	155
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	30.32	19.35	10.32	37.42	2.58	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	52.81	38.96	36.36	34.94	33.33	
ส่งชิ้นส่วนชิ้ง โชค	จำนวน	3	0	3	6	0	12
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	25.00	0.00	25.00	50.00	0.00	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	3.37	0.00	6.82	3.61	0.00	
สะสมชิ้นส่วน ใช้แลกส่วนลด	จำนวน	7	5	3	7	2	24
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	29.17	20.83	12.50	29.17	8.33	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	7.87	6.49	6.82	4.22	16.67	
สะสมชิ้นส่วน ใช้แลกของ รางวัล	จำนวน	1	4	2	6	0	13
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	7.69	30.77	15.38	46.15	0.00	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	1.12	5.19	4.55	3.61	0.00	
บริการหลังการ ขาย	จำนวน	25	19	7	46	4	101
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	24.75	18.81	6.93	45.54	3.96	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	28.09	24.68	15.91	27.71	33.33	
อื่นๆ	จำนวน	7	4	3	6	1	21
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	33.33	19.05	14.29	28.57	4.76	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	7.87	5.19	6.82	3.61	8.33	
รวม		89	77	44	166	12	388

ตารางที่ 4.21 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามระดับการศึกษานั้น กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 ชั้นขอบกิจกรรม “บริการส่งสินค้า” มาที่สุด รองลงมาคือ “ส่วนลดเมื่อ

ซื้อในปริมาณมาก” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 52.8%, 30.9% และ 28.0% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 1.1%

กลุ่มระดับการศึกษาม.6/ปวช. ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากรีดสุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 55.8%, 38.9% และ 29.8% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงโตก” น้อยที่สุดคิดเป็น 0%

กลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากรีดสุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 63.6%, 36.3% และ 27.2% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 4.5%

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากรีดสุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 47.5%, 34.9% และ 29.5% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนซิงโตก” และ “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.6%

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากรีดสุด คิดเป็น 58.3% รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 33.3%

#### ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	17	4.17
เดือนละครั้ง	25	6.13
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	74	18.14
ปีละครั้ง	54	13.24
มากกว่า 3 ปีต่อครั้ง	15	3.68
ไม่แน่นอน	223	54.66
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.00</b>
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
น้อยกว่า 30 วัน	24	5.93
1-6 เดือน	62	15.31
6-12 เดือน	39	9.63
มากกว่า 1 ปี	279	68.89
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ใช้เอง	318	84.35
เป็นของขวัญของฝ่าย	42	11.14
ใช้ตกแต่งร้านหรือบิรยัท	15	3.98
รวม	377	100.00
สมาชิกที่ใช้สินค้า	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
พี่สาว	132	24.04
พี่ชาย	97	17.67
พ่อ	155	28.23
แม่	165	30.05
รวม	549	100.00
ผู้แนะนำ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
คนในครอบครัว	255	73.91
เพื่อน	31	8.99
เพื่อนร่วมงาน	16	4.64
อื่นๆ	43	12.46
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100.00</b>
Missing	68	
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ใช่	364	89.216
ไม่ใช่	44	10.784
<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>100.000</b>
Missing	5	
สถานที่ที่นำสินค้าไปใช้	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
บ้าน	373	74.30
สำนักงาน	34	6.77
ร้านอาหาร	66	13.15
งานสัมมนาค่างๆ	13	2.59
อื่นๆ	16	3.19
รวม	502	100.00

ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่าความถี่ในการซื้อที่มากที่สุดคือ “ไม่นิยม” รองลงมาคือ “มากกว่า 1 ครั้งต่อปี” และ “ปีละครั้ง” คิดเป็น 54.6%, 18.1% และ 13.2% ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ “มากกว่า 1 ปี” รองลงมาคือ “1-6 เดือน” คิดเป็น 68.8% และ 15.3% ตามลำดับ สำหรับวัสดุประสงค์ในการซื้อนั้นซื้อเพื่อ “ใช้เอง” มากที่สุด คิดเป็น 84.3% และซื้อเพื่อ “ใช้ตกแต่งร้านหรือบริษัท” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.9%

สำหรับสมาชิกที่ใช้สินค้าคือ “แม่” มากที่สุด รองลงมาคือ “พ่อ” และ “พี่สาว” คิดเป็น 28.2%, และ 24.0% ตามลำดับ และผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจาก “คนในครอบครัว” ถึง 73.9% รองลงมาคือ “เพื่อน” คิดเป็น 8.9% แต่คนที่ตัดสินใจซื้อคือตนเอง ถึงกว่า 89% เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แล้ว ส่วนมากนำสินค้าไปใช้ที่ “บ้าน” มากที่สุดถึง 74.3% รองลงมาคือ “ร้านอาหาร” คิดเป็น 13.1%

**ตารางที่ 4.23 ปัจจัยทางการตลาดในกรณีการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ผ้า**

ปัจจัยการตลาด	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ลำดับที่ 6		ลำดับที่ 7	
	ความสำคัญ	ร้อยละ												
วิชาชีพและศักยภาพ	72	17.43	142	34.38	67	16.22	51	12.35	16	3.87	12	2.91	9	2.18
บุคลิกภาพเจ้าของ	27	6.54	41	9.93	89	21.55	105	25.42	51	12.35	33	7.99	14	3.39
ความพึงพอใจของลูกค้า	64	15.50	24	5.81	37	8.96	55	13.32	83	20.10	49	11.86	35	8.47
บริการหลังการขาย	12	2.91	21	5.08	10	2.42	30	7.26	52	12.59	90	21.79	132	31.96
ประสบการณ์ของลูกค้า	134	32.45	61	14.77	82	19.85	33	7.99	19	4.60	19	4.60	22	5.33
มีส่วนลด ของแถม	9	2.18	9	2.18	11	2.66	23	5.57	57	13.80	116	28.09	121	29.30
ราคาน้ำหนัก	61	14.77	70	16.95	69	16.71	55	13.32	70	16.95	26	6.30	11	2.66
รวม	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ผ้า พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ “ประสบการณ์” รองลงมาคือ “ราคากำไร” ผลิตภัณฑ์ และ “ดูแลรักษาง่าย” ส่วนปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือ “บริการหลังการขาย”

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยสังคมทางเดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแวดล้อม	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ลำดับที่ 6	
	ความคิด	ร้อยละ										
ราคาน้ำมันตกบวกภาวะเศรษฐกิจ	151	36.56	70	16.95	64	15.50	51	12.35	18	4.36	9	2.18
เงื่อนค่านิยมของสังคมไทย	21	5.08	118	28.57	93	22.52	68	16.46	41	9.93	15	3.63
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต	5	1.21	28	6.78	24	5.81	44	10.65	95	23.00	155	37.53
นิยามการทำงานของหนุ่มนักเรียนตัวใหม่	11	2.66	42	10.17	29	7.02	66	15.98	105	25.42	95	23.00
ผลิตภัณฑ์ชั้นวางขาย	18	4.36	31	7.51	71	17.19	88	21.31	78	18.89	65	15.74
มีความเข้มแข็งของลักษณะของวัสดุในครัวเรือน	167	40.44	73	17.68	73	17.68	33	7.99	11	2.66	9	2.18
รวม	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยสังคมเดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานบริษัทชี้ “มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัสดุนั้นจริง” หมาย “รองลงมาคือ “ผู้คน” ค่านิยมของสังคมไทย” และ “ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างภาระของรับในครุ่น” ส่วนปัจจัยที่ “แสดงถึงทั่วไปของสังคม” ต่อสังคม “ราคาน้ำมันสูงมาก” ที่สุดคือ “ราคาน้ำมันสูงมาก”

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	3.32	1.099
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	2.49	1.032
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	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 4.25 สรุปปัจจัยต่างๆ (ทั้งปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้มากที่สุดคือ “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” Mean = 3.52 STD = 1.139 รองลงมาคือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ซึ่งมีค่า Mean = 3.34 STD = 1.122 และ “ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์” และ “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ซึ่งมีค่า Mean = 3.32 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้น้อยที่สุดคือ “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” ซึ่งมีค่า Mean = 2.49 STD = 1.032

**ตาราง 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ**

ปัจจัย	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-value	p-value
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.15	1.133	-0.555	0.579
	หญิง	248	3.21	1.199		
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.33	1.144	-0.119	0.905
	หญิง	248	3.35	1.110		
ความสะดวกในการ หาซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.30	1.090	-0.066	0.948
	หญิง	248	3.31	1.158		
ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.32	1.103	-0.067	0.946
	หญิง	248	3.32	1.099		
โปรดีไซน์และการ ส่งเสริมการขาย	ชาย	165	2.35	0.948	-2.378	0.018***
	หญิง	248	2.58	1.076		
ความมีเอกลักษณ์ ของความเป็นไทย	ชาย	165	3.57	1.117	0.697	0.486
	หญิง	247	3.49	1.154		
ค่านิยมในการใช้ สินค้าไทย	ชาย	165	3.30	1.201	-0.313	0.754
	หญิง	246	3.33	1.122		
การส่งเสริมการใช้ สินค้าไทยของ รัฐบาล	ชาย	165	2.92	1.095	-1.934	0.054
	หญิง	247	3.13	1.142		
ได้รับการยอมรับใน สังคม	ชาย	165	3.00	1.065	-1.415	0.158
	หญิง	247	3.16	1.138		
เทคโนโลยีในการ ผลิตและออกแบบที่ ทันสมัย	ชาย	165	2.73	1.106	-1.834	0.067
	หญิง	247	2.94	1.142		
ความต้องการในการ ใช้ผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.12	1.064	-1.916	0.056
	หญิง	247	3.33	1.079		

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ พนบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับ “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.57 อันดับสองคือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย = 3.33 และอันดับสามคือ “ความเหมาะสมของราคาดิภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย = 3.32 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.49 อันดับสองคือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย = 3.35 และอันดับสามคือ “ความเหมาะสมของราคาดิภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย = 3.32

ปัจจัยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” โดยมีค่าเฉลี่ย = 2.35 และ 2.58

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ พนบว่า ปัจจัยด้าน “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” ที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172	1.348	0.251
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122	0.257	0.906
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130	3.048	0.017***
ความเหมาะสมของราคาดิภัณฑ์	3.32	1.099	0.772	0.544
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	2.49	1.032	1.710	0.147
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.52	1.139	0.404	0.806
ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย	3.32	1.153	0.280	0.891
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	3.05	1.127	1.115	0.349
ได้รับการยอมรับในสังคม	3.09	1.111	0.838	0.501
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	2.85	1.131	1.860	0.117
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.25	1.076	0.604	0.660

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่กลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (LSD)**

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	3.03	-	0.021 ***	0.032 ***	0.011 ***	0.000 ***
21-30 ปี	3.43	0.021 ***	-	0.830	0.565	0.047 ***
31-40 ปี	3.41	0.032 ***	0.830	-	0.451	0.033 ***
41-50 ปี	3.51	0.011 ***	0.565	0.451	-	0.180
51 ปีขึ้นไป	3.75	0.000 ***	0.047 ***	0.033 ***	0.180	-

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างของยังมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) จำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี (Mean = 3.43) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (Mean = 3.03)

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี (Mean = 3.41) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (Mean = 3.03)

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี (Mean = 3.51) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (Mean = 3.03)

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (Mean = 3.75) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (Mean = 3.03)

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (Mean = 3.75) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี (Mean = 3.43)

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (Mean = 3.75) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี (Mean = 3.41)

**ตาราง 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ**

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172	0.647	0.717
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122	0.929	0.483
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130	1.302	0.248
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	3.32	1.099	0.889	0.515
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	2.49	1.032	0.826	0.566
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.52	1.139	1.439	0.188
ค่าบริยนในการใช้สินค้าไทย	3.32	1.153	2.900	0.006***
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	3.05	1.127	1.465	0.178
ได้รับการยอมรับในสังคม	3.09	1.111	1.610	0.131
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	2.85	1.131	1.560	0.146
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.25	1.076	1.327	0.236

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่กลุ่มอาชีพอายุน้อย 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (LSD)**

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา ฯ	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง	ว่างงาน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.64	-	0.032***	0.292	0.287	0.954	0.519	0.006***
รับราชการ	3.33	0.032***	-	0.936	0.652	0.012***	0.078	0.283
รัฐวิสาหกิจ	2.90	0.292	0.936	-	0.744	0.268	0.190	0.669
พนักงานบริษัท	3.41	0.287	0.652	0.744	-	0.242	0.199	0.245
รับจ้าง	3.58	0.954	0.012***	0.268	0.242	-	0.527	0.002***
ว่างงาน	3.83	0.519	0.078	0.190	0.199	0.527	-	0.027***
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.16	0.006***	0.283	0.669	0.245	0.002***	0.027***	-

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Mean = 3.64) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” สูงกว่า กลุ่mrรับราชการ (Mean = 3.33)

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Mean = 3.64) ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Mean = 3.16)

กลุ่mrรับจ้าง (Mean = 3.58) ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่mrรับราชการ (Mean = 3.33)

กลุ่mrรับจ้าง (Mean = 3.58) ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Mean = 3.16)

และกลุ่mv่างงาน (Mean = 3.83) ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Mean = 3.16)

**ตาราง 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้**

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172	1.561	0.170
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122	2.551	0.028***
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130	2.138	0.060
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	3.32	1.099	1.695	0.135
โปรดไม่ชี้และ การส่งเสริมการขาย	2.49	1.032	2.284	0.046***
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.52	1.139	2.701	0.021***
ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย	3.32	1.153	2.504	0.030***
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	3.05	1.127	3.257	0.007***
ได้รับการยอมรับในสังคม	3.09	1.111	3.471	0.004***
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	2.85	1.131	1.653	0.145
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.25	1.076	1.946	0.086

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” “โปรดไม่ชี้และ การส่งเสริมการขาย” “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” และ “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่กลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.59	-	0.103	0.272	0.039***	0.029***
5,001-10,000 บาท	3.46	0.103	-	0.868	0.262	0.103
15,001-30,000 บาท	3.50	0.272	0.868	-	0.269	0.103
30,001-50,000 บาท	3.29	0.039***	0.262	0.269	-	0.371
มากกว่า 50,000 บาท	2.70	0.029***	0.103	0.103	0.371	-

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.59) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท (Mean = 3.29) และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.59) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 2.70)

**ตาราง 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ໂປຣໂມໝັ້ນແລະ ການສ່ວຍເຫຼີນການຂາຍ” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อຈຳແນກຕາມຮາຍໄດ້ເປັນຮາຍຄູ່ (LSD)**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.68	-	0.013***	0.217	0.452	0.662
5,001-10,000 บาท	2.43	0.013***	-	0.466	0.416	0.614
15,001-30,000 บาท	2.55	0.217	0.466	-	0.829	0.875
30,001-50,000 บาท	2.59	0.452	0.416	0.829	-	0.985
มากกว่า 50,000 บาท	2.60	0.662	0.614	0.875	0.985	-

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยด้าน “ໂປຣໂມໝັ້ນແລະ ການສ່ວຍເຫຼີນການຂາຍ” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อຈຳແນກຕາມຮາຍໄດ້ເປັນຮາຍຄູ່ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) จำนวน 1 ຄູ່ ຄືອກລຸ່ມຮາຍໄດ້ต่ำกว่า 5,000 บาท ( $Mean = 2.68$ ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ໂປຣໂມໝັ້ນແລະ ການສ່ວຍເຫຼີນການຂາຍ” ສູງກວ່າກລຸ່ມຮາຍໄດ້ 5,001-10,000 บาท ( $Mean = 2.43$ )

ตาราง 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.81	-	0.027***	0.001***	0.154	0.003***
5,001-10,000 บาท	3.59	0.027***	-	0.090	0.950	0.028***
15,001-30,000 บาท	3.41	0.001***	0.090	-	0.262	0.180
30,001-50,000 บาท	3.63	0.154	0.950	0.262	-	0.052
มากกว่า 50,000 บาท	3.00	0.003***	0.028***	0.180	0.052	-

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้าน “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.81) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.59)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.81) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท (Mean = 3.41)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.81) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 3.00) และ

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.59) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 3.00)

**ตาราง 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.61	-	0.078	0.058	0.018***	0.007***
5,001-10,000 บาท	3.39	0.078	-	0.569	0.183	0.041***
15,001-30,000 บาท	3.35	0.058	0.569	-	0.431	0.088
30,001-50,000 บาท	3.19	0.018***	0.183	0.431	-	0.257
มากกว่า 50,000 บาท	2.80	0.007***	0.041***	0.088	0.257	-

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.61) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” สูงกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท (Mean = 3.19)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.61) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 2.80) และ

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.39) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 2.80)

**ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.39	-	0.005***	0.018***	0.001***	0.190
5,001-10,000 บาท	3.06	0.005***	-	0.837	0.108	0.799
15,001-30,000 บาท	3.05	0.018***	0.837	-	0.201	0.879
30,001-50,000 บาท	2.78	0.001***	0.108	0.201	-	0.529
มากกว่า 50,000 บาท	3.00	0.190	0.799	0.879	0.529	-

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้าน “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.39) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.06)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.39) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท (Mean = 3.05) และ

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.39) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท (Mean = 2.78)

ตาราง 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ยคู่ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.42	-	0.014***	0.003***	0.004***	0.017***
5,001-10,000 บาท	3.14	0.014***	-	0.264	0.167	0.136
15,001-30,000 บาท	3.00	0.003***	0.264	-	0.651	0.353
30,001-50,000 บาท	2.91	0.004***	0.167	0.651	-	0.547
มากกว่า 50,000 บาท	2.70	0.017***	0.136	0.353	0.547	-

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้าน “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.42) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ได้รับการยอมรับในสังคม” สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.14)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.42) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท (Mean = 3.00)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.42) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท (Mean = 2.91) และ

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.42) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 2.70)

**ตาราง 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา**

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172	0.464	0.803
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122	0.867	0.503
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130	1.386	0.229
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	3.32	1.099	0.148	0.980
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	2.49	1.032	0.510	0.769
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.52	1.139	0.871	0.500
ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย	3.32	1.153	0.365	0.873
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	3.05	1.127	1.043	0.392
ได้รับการยอมรับในสังคม	3.09	1.111	1.841	0.104
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	2.85	1.131	2.020	0.075
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.25	1.076	0.861	0.507

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาพิจารณาปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.39 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.9266	11

ตาราง 4.39 แสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบร่วมกับค่า Cronbach's Alpha = 0.9266 นั้นคือมีความน่าเชื่อในระดับสูง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด คือนครราชสีมา สุรินทร์ ขอนแก่น เลย หนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ และมีการผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในปริมาณมาก

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามมีการวัดค่าความน่าเชื่อถือ โดย Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.9266 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และผลจากการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม สรุปได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพรับราชการมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ลักษณะความเป็นอยู่เป็นแบบครอบครัวเดียว และมีงานอดิเรกคือ อ่านหนังสือและปลูกต้นไม้ เป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมยามว่างนิยมคือ โทรศัพท์มากที่สุด

ความประسังค์จะซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงนิยมซื้อตะเกียงและกล่องข้าว แต่ไม่นิยมซื้อตู้ไม้ไผ่และกระป้าไม้ไผ่ แต่เมื่อให้เรียงลำดับความชอบในสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ได้รับความนิยมคือ เตียงไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่และตะเกียงตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง รองลงมา ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยสินค้าที่นิยมซื้อไว้ใช้เองคือ กล่องข้าวและตะเกียง ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากคือ ตะกร้าไม้ไผ่ และที่รองแก้วรองจาน

สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ไม่ว่าจะพิจารณาแยกตามเพศ ตามอายุ รายได้และการศึกษา พบว่า เหตุผลในการใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ เพราะ “ราคากลูก” และ “หาซื้อได้ยาก” แต่เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่คือ “สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ไม่มีความหลากหลาย ในรูปแบบ”

ส่วนราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยทั่วไปราคาเฉลี่ยประมาณ 100-250 บาท

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปช้อป คือ งานแสดงสินค้า ร้านค้าทั่วไป และศูนย์สินค้าหัตถกรรม ตามลำดับ แต่ไม่นิยมซื้อที่ Modern trade อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส บีกซ์ คาร์ฟอร์ เป็นต้น

สำหรับสถานที่ในการจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ที่ผู้ซื้อชื่นชอบคือ ศูนย์สินค้าหัตถกรรม และงานแสดงสินค้า

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เป็นที่นิยมมาก ไม่ว่าจะพิจารณาแยกตามเพศ อายุ รายได้และการศึกษา มีความเห็นตรงกัน คือ ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก บริการส่งสินค้า และ ของแถม ตามลำดับ

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการใช้สินค้าแต่ละชิ้นมากกว่า 1 ปี โดยมีสามชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้สินค้าคือ คุณแม่ นอกจากนี้ ผู้ที่แนะนำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้นจะเป็นคนในครอบครัวเอง แต่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่นำสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ไปใช้ที่บ้านของตนเอง

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น แบ่งพิจารณาเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อ即ิเช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าสินค้า และ ดูแลรักษาง่าย

ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ “มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย” “ราคายहาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ” และ “เป็นค่านิยมของสังคมไทย” ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาโดยรวมของปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น เมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่ามีความคิดเห็นตรงกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคากลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่า มีเพียงปัจจัย “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มอายุ ซึ่งกลุ่มอายุที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัยนี้ คือ ทุกกลุ่มอายุอื่นค่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี นอกจากนั้น กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้วย

เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ พบว่า มีเพียงปัจจัย “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งกลุ่มอาชีพที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัยนี้ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มรับจ้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มรับราชการ และกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นอก焉กนั้น กลุ่มว่างงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ พบว่า มีถึง 6 ปัจจัย จาก 11 ปัจจัย คือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” และ “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เหลือ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มรายได้ ซึ่งกลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท นอก焉กนั้น ยังมีกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท นอก焉กนั้น ยังมีกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท

และ กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ได้รับการยอมรับในสังคม” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่าทุกกลุ่มรายได้อื่นๆ

เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความเห็นตรงกันในทุกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

กิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น การจะประชาสัมพันธ์ ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ หรือการจัดงานจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ จึงต้องประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ จะถูกกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ประเภทตะเกียงและกล่องข้าว แต่ไม่นิยมซื้อตุ๊กไม่ได้และกระเบ้าไม่ได้ ซึ่งแสดงว่าสินค้านาดเล็กเป็นที่นิยมมากกว่าสินค้านาดใหญ่ อาจเนื่องมาจากสินค้าหัตถกรรมไม่ได้อีกเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความคงทน จึงยังไม่เป็นที่นิยมนอกจากนั้น สินค้าหัตถกรรมไม่ได้ยังไม่ได้รับการออกแบบและพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้ ตกแต่งบ้านหรือที่ทำงานสมัยใหม่ อาทิ เช่น โต๊ะ ตู้ เดียง ชุดรับแขก ที่ยังนำมาตรฐานแต่งบ้านและที่ทำงาน ซึ่งเป็นอาคารที่สร้างจากปูน จึงทำให้การออกแบบสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ดังกล่าว ยังไม่สามารถนำมาตรฐานแต่งบ้านและที่ทำงานให้สวยงาม เหมาะสมกันได้ จนกว่าจะต้องมีการออกแบบและพัฒนาสินค้าให้มีความมั่นคงแข็งแรง ทันสมัย เหมาะสมกับอาคารและบ้านสมัยใหม่ได้

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้นั้น ส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง คือ สินค้าประเภทตะเกียงและกล่องข้าว ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อย่างง่าย ใช้ง่าย และไม่รุื้งสืบว่าล้าสมัย และคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้เพื่อเป็นของฝาก อาจเนื่องมาจาก สินค้าที่ซื้อเป็นของฝาก อาจจะให้เพื่อเอาไว้ตั้งโชว์ หรือต้องนำมาจัดงานสังสรรค์ได้ (โชว์ได้) ดังนั้นสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝาก เป็นประเภทกรรยาไม่ได้และที่รองแก้วรองจาน ซึ่งสินค้าประเภทนี้ต้องออกแบบให้สวยงาม พบว่า ยังเป็นสินค้าที่ธรรมชาติ ไม่มีรูปแบบที่น่าสนใจ หรือทันสมัย ซึ่งจะไม่สามารถเทียบได้กับสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากวัตถุคุณอย่างอื่น มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เป็นที่เชิดหน้าชูตาเจ้าของได้ นั่นคือสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ยังไม่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภค ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เป็นเจ้าของได้ จึงยังไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก โดยเฉพาะการซื้อเพื่อเป็นของฝากผู้อื่น

เมื่อพิจารณาในแง่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ในเรื่องของ “Product” หรือ “ผลิตภัณฑ์และบริการ” จะเห็นว่า เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ คือ “สินค้าหัตถกรรม

“ไม่ໄຟ່ໄຟ່ມີຄວາມຫລາກຫລາຍໃນຮູບແບບ” ຜົນເປັນເຫດຜຸດທີ່ສັບເນື້ອງຈາກຂ້າງບົນທີ່ວ່າ ສິນຄ້າທັດກຽມໄມ້  
ໄຟ່ຢັງໄຟ່ໄຟ່ໄດ້ຮັບການພັດນາແລະອອກແບບໃຫ້ທັນສົມບັນ ແນະສມກັນແບບການດຳເນີນຊີວິຕ (life style) ຂອງ  
ຄນຮຸນໃໝ່ ທີ່ຂອບສິ່ງໃໝ່ ອຣືອນວັດກຽມໃໝ່ ທີ່ມີຄວາມທັນສົມບັນ ໄນເຈົ້າຈັກຈຳເຈ ຄນຮຸນໃໝ່  
ຕ້ອງການສິນຄ້າທີ່ມີຄວາມເປັນເອກລັກຢັນຂອງຄວາມເປັນໄທຢຽມກັນຄວາມທັນສົມບັນ

ส่วนในเรื่องของ “Price” หรือ “ราคा” กล้ายเป็นจุดเด่นของสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ นั่นคือ มักมีราคาถูก เนื่องจากวัสดุคุณภาพดีในท้องถิ่น และการผลิตก็ผลิตด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่มักผลิต ด้วยมือ ไม่ใช้เครื่องจักรในการผลิต จึงทำให้มีรูปแบบแบบเดิมๆ ไม่ทันสมัย แต่ละชิ้นไม่มีความ แตกต่างกัน ดังนั้นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ ก็คือ สินค้ามี “ราคากลาง” ซึ่งโดย เฉลี่ยสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ทั่วไปที่เข้าชื่อกัน ราคาเฉลี่ยประมาณ 100 -250 บาท ซึ่งถือว่าราคาต่ำ มาก เพราะราคาเฉลี่ยนี้จะรวมทั้งสินค้าชิ้นเล็กจนถึงชิ้นขนาดกลาง (ซึ่งมีราคาน้ำหนักต่ำกว่า 1 กก.) เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อสินค้าชิ้นใหญ่

ส่วน “Place” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ที่เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ งานแสดงสินค้า และศูนย์สินค้าหัตถกรรมในแต่ละจังหวัดเท่านั้น แต่ไม่นิยมซื้อในร้านประเกทโมเดร์นเทรด (Modern Trade) อาทิเช่น เทสโก้โลตัส บีกซ์ คาร์ฟูร์ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมยังไม่มีความหลากหลาย และราคาถูก จึงไม่สามารถนำเข้าไปฝึกขายในร้านโมเดร์นเทรด ที่มีการเก็บค่าฝึกขายค่อนข้างสูง อีกทั้งสินค้ายังมีความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ยังไม่ทันสมัย จึงไม่เหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่ายอย่างโมเดร์นเทรด ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ จึงยังคง ทำให้ไม่เกิดความนิยมหรือได้รับการสนับสนุนมากนัก แม้ว่าจะรองรับให้มีการใช้สินค้าไทยมากamyเพียงใดก็ตาม กอปรกับผู้ผลิตเอง คือชาวบ้านในชุมชน ก็ยังไม่ยึดเป็นอาชีพจริงจัง มีผลทำให้การผลิตมีจำนวนไม่แน่นอน มักจะผลิตต่อเมื่อว่างจากการทำงานเท่านั้น

และ “Promotion” หรือ “การส่งเสริมการตลาด” นั้น ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบมากนัก ที่นิยมใช้กันมากและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค คือ การให้ส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก บริการส่งสินค้า และให้ของแถม ตามลำดับ เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ยังเปรียบเสมือนสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน (Mass product) แม้ว่าจะผลิตด้วยมือก็ตาม แต่ยังไม่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีราคาถูก และยังไม่เป็นที่นิยม เพราะหลายนัก ผู้จำหน่ายจึงไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น โดยมีต้นทุนการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เพราะยังไม่สามารถมั่นใจได้ว่า การเพิ่มการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นจะช่วยเพิ่มยอดขายได้มากนัก และดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ที่สำคัญ คือ สินค้ามีราคาถูก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจึงยังเน้นที่การลดราคา หรือให้ของแถม อยู่นั่นเอง

เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ยังพบว่า มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี ซึ่งก็อ่าว ความถี่ต่ำมาก และผู้คนนำให้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ดัดสินใจซื้อ ก็ยังเป็นคนเองและคนในครอบครัวเท่านั้น และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำมาใช้เองที่บ้าน ดังนั้นความต้องการจึงยังไม่แพร่หลาย และผู้ใช้อีกบ้างไม่ยอมบอกต่อกัน อีกทั้งยังไม่นิยมซื้อเป็นของฝากแก่ผู้อื่นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า สินค้าหัตถกรรมไม่ได้ยังไม่เป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไป การใช้จ่ายอยู่ในวงแคบๆ เช่นเดิม

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัย ด้านการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อม นั้นพบว่า

**ปัจจัยแรก** คือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า รองลงมาคือ ราคาน้ำหนาและคุณค่าสินค้าและ คุ้ลเลรักษาง่าย ตามลำดับ

**ปัจจัยที่สอง** คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย รองลงมาคือ ราคาน้ำหนาและคุ้ลเลรักษาง่าย ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาพร้อมกันทั้งสองปัจจัย นั้นพบว่า เมื่อแยกพิจารณาตามเพศ มีปัจจัย “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” ที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีนิสัยชอบซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าประเภทใด ก็ตาม ในขณะที่เพศชายจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย มักจะซื้อสินค้าตามความสนใจของตนเองเท่านั้น

เมื่อแยกพิจารณาตามอายุ มีปัจจัย “ความสะดวกในการหาราชีพผลิตภัณฑ์” ที่กลุ่มอายุอื่นๆ คือ กลุ่มอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี อาจเนื่องมาจากกลุ่มอายุอื่นที่มากกว่า 20 ปีนั้น ไม่นิยมการให้ความพยายามเสาะหาซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ ในขณะที่กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปียังมีพฤติกรรมในการเสาะหาซื้อสินค้า ไม่เพียงแต่สินค้าหัตถกรรมไม่ได้เท่านั้น สินค้าประเภทอื่นๆ ก็เช่นกัน หรืออาจพูดได้ว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมชอบ shopping มากกว่าวัยอื่นๆ นั่นเอง และโดยธรรมชาติของสินค้าหัตถกรรมไม่ได้ ไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคจะนิยมเสาะหาซื้อ เพราะไม่มีความหลากหลายของสินค้า และไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมาก แต่ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปกลับให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี อาจเนื่องมาจาก กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีความรู้จักและผูกพันกับสินค้าหัตถกรรมไม่ได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะในอดีตสินค้าประเภทนี้ยังเป็นที่รู้จักและนิยมใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าในยุคปัจจุบัน จึงทำให้กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปยังคงให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ยกเว้นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมการซื้อขายเลือกซื้อของ (shopping)

เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพพบว่า มีเพียงปัจจัย “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องมาจากการเรียน/นักศึกษาได้รับรู้จากการรณรงค์และปลูกฝังของรัฐบาลให้มีค่านิยมใช้สินค้าไทยมากยิ่งขึ้น จึงได้รับการซึมซับค่านิยมการใช้สินค้าไทยมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

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

ซึ่งกลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท เนื่องจาก กลุ่มรายได้น้อยย่อมให้ความสำคัญกับมูลค่าของเงินมากกว่ากลุ่มรายได้มาก ดังนี้เมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็จะเน้นที่สินค้าที่มีคุณภาพดี คุ้มค่ากับมูลค่าของสินค้า และมูลค่าของเงินที่เขายังต้องจ่ายออกไป ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงมองว่า สินค้าหัตถกรรมไม่จำเป็นราคาถูก ก็จะไม่พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้ามากนัก

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ดังนี้การใช้โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายมักจะใช้ได้ดีกับกลุ่มรายได้น้อย มากกว่า กลุ่มรายได้มาก

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท อาจเนื่องมาจากการกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมักจะนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่ไฟเพื่อใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อาทิ เช่น ตะกร้าไม้ไผ่ กระเบื้องไม้ไผ่ กระเบื้องไม้ไผ่เป็นต้น เพราะมีราคาถูก ใช้ได้นาน และคงความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แต่ผู้มีรายได้มากมักไม่นิยมใช้สินค้าเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน เพราะสินค้ายังไม่มีความซับซ้อนหรือไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับในสังคมให้กับผู้บริโภคได้ จึงไม่เป็นที่นิยมของผู้มีรายได้มาก

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้

มากกว่า 50,000 บาท นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท และกลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ทั้งสองปัจจัยนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจจะเป็นกลุ่มชาวบ้าน ที่มีการปลูกผักค่านิยมในการใช้สินค้าไทยมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย อีกทั้งสินค้าหัตถกรรมไม่ใช่ของเป็นสิ่งที่ชาวบ้านมีความผูกพันและใช้ในชีวิตประจำวันมาเป็นเวลานาน จึงตอบรับนโยบายการส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาลได้ง่ายอีกด้วย ในขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง มีทางเลือกในการเลือกใช้สินค้าที่ทันสมัย ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ค่านิยมในการใช้สินค้าไทยลดลงไปเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายการส่งเสริมการใช้สินค้าไทยก็ตาม

และ กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ได้รับการยอมรับในสังคม” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่าทุกกลุ่มรายได้อื่นๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ เตียงไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่ และตะเกียง ซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) มากกว่าประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมไม่ใช่ของไม่มีความหลากหลาย และยังไม่เป็นที่รับรู้และยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก ดังนั้นลูกค้ายังจำกัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้สินค้าประเภทนี้ในชีวิตประจำวันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย พ่อแม่ จนถึงรุ่นลูกหลาน แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินค้าประเภทนี้มาก่อนเลย ดังนั้นการสร้างการรับรู้และการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจกลุ่มสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของไทย

นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมากซื้อสินค้าประเภทนี้ไว้ใช้เอง จากการที่เคยใช้มาก่อน แต่ยังไม่ค่อยนิยมซื้อเป็นของฝากมากนัก เพราะสินค้ามีรูปแบบที่จำกัด มีเพียงตะกร้าไม้ไผ่ และที่ร่องแก้วรองงานที่มักซื้อเป็นของฝาก และผู้ซื้อก็ไม่แน่ใจว่าการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เป็นของฝาก หรือของที่ระลึกนั้น จะเป็นสิ่งที่ผู้รับฝากต้องการหรือนิยมใช้หรือไม่ และสินค้ายังมีรูปแบบที่ไม่ทันสมัยอีกด้วย จึงอาจไม่เหมาะสมกับผู้รับฝากก็เป็นได้ และที่ผ่านมานั้น ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ด้วยเหตุผลที่ว่า ราคาถูก ซึ่งจะเหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ผ่านมาไม่มีการออกแบบที่ทันสมัย แปลกด้วยตัวเองได้ จึงสามารถดึงราคาถูก โดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว และยังไม่มีความคงทนอีกด้วย ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า สินค้า

หัตถกรรมไม่ໄຟກວ່າໄດ້ຮັບການສັນສຸນຍ່າງຈິງຈັງໃໝ່ມີການພັດທະນາໃຫ້ທັນສົມຍໍ ສ້າງຄວາມສະຫຼຸດຕາດ້ວຍກາອົກແບບທີ່ສ້າງສຽງໄດ້ ເພື່ອໃຫ້ເໜາະສົມກັບບຸກສົມຍໍທີ່ປັບປຸງແປ່ງໄປ ໂດຍສາມາດສ້າງນວຕົກຮົມສິນຄ້າທັດກົດນີ້ໄຟໄດ້ອີກມາກມາຍ ເພື່ອສ້າງປະໂຍບ໌ທຳການຄົມ (Emotional Benefit) ໄດ້ ແລະ ໃນການຈໍານ່າຍສິນຄ້າທີ່ມີຄວາມທັນສົມຍໍ ກໍສາມາດຕັ້ງຮາຄາໃຫ້ເໜາະສົມກັບຄວາມທັນສົມຍໍອອງສິນຄ້າໄດ້ ທີ່ຈະເປັນການຂ່າຍສ້າງກາພລັກຍົນຂອງສິນຄ້າທັດກົດນີ້ໄຟໄດ້ຢືນຢັນແລະສາມາດຈໍານ່າຍໃຫ້ກ່ລຸ່ມເປົ້າໝາຍກ່ລຸ່ມຮາຍໄດ້ສູງໄຟໄດ້ອີກດ້ວຍ

ซึ่งทางการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ยังมีจำกัด คือมีเพียงงานจัดแสดงสินค้า และการวางแผนนำเข้าตามศูนย์สินค้าหัตถกรรมของแต่ละจังหวัด ดังนั้น หากผู้ผลิตสามารถออกแบบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ให้มีความหลากหลาย และทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่นิยมแพร่หลายแล้วนั้น ผู้จำหน่ายก็สามารถที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ อาทิ เช่น สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ประเภทเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ก็สามารถจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้ กลุ่มลูกค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ก็สามารถจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรืองานการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing) ที่เน้นในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ได้なくเห็นออกจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่ทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภครายบุคคลก็สามารถจำหน่ายผ่านร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ของแต่ละจังหวัด แต่ละอำเภอได้ ส่วนสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ประเภทของที่ระลึกก็ เช่นกัน จะเป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ก็สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ก็สามารถจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือการทำ พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้จำหน่าย และอาจจำหน่ายผ่านศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในแต่ละภูมิภาค หรือศูนย์สินค้าหัตถกรรมของจังหวัดก็ได้ และกลุ่มลูกค้าทั่วไปก็สามารถจำหน่ายผ่านทางศูนย์สินค้าหัตถกรรมของจังหวัด และช่องทางการจัดจำหน่ายโมเดิร์นเทรด (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น)

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคนิยมคือ การลดราคาและของแถม เท่านั้น  
เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) จึงสนใจใน  
เรื่องราคาและของแถม ดังนั้นหากสามารถพัฒนาการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและ  
ทันสมัยยิ่งขึ้น สินค้าประเภทนี้ก็สามารถหันมาเน้นที่ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)  
ได้ด้วย และยังเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็ต้องมีการพัฒนาและ  
ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การทำการตลาดตามสถานการณ์ หรือ  
Event marketing เพื่อกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือลูกค้าของธุรกิจโครงการอสังหาริมทรัพย์ การ  
ทำการตลาดสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) กับกลุ่มธุรกิจโรงแรม การ  
ท่องเที่ยว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ  
เป็นต้น

และจากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่คือ ไม้ไผ่ไม่มีความคงทน และสินค้าไม่มีความหลากหลาย ดังนั้นจึงควรมีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยพัฒนาและส่งเสริมงานสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยต้องหาวิธีทำให้วัสดุคุณไม้ไผ่มีความคงทนมากยิ่งขึ้น และไม่เป็นเชื้อราได้ง่าย อาทิ เช่น การทำวิจัยและการสนับสนุนในการสร้างเตาอบไม้ไผ่ที่มีต้นทุนไม่สูงให้กับผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ เพื่อสร้างความคงทนและกำจัดปัญหาการเป็นเชื้อราของไม้ไผ่ได้ก่อน และหลังจากนั้นหน่วยงานของรัฐควรจัดสนับสนุนในการอบรมการอุดแบบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ให้มีความสวยงามทันสมัย และมีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างจริงจัง อีกทั้งหน่วยงานของรัฐควรช่วยประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความน่าสนใจของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ และสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคให้ได้เป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร เฟอร์นิเจอร์ กระทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัย และมีโครงการรณรงค์ให้ใช้สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า อันเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญที่สุด และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย อันเป็นปัจจัยสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หัดผลกระทบไม่ໄเพของกลุ่มผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งประเทศ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้เพียง 2 ปัจจัยหลักในการพิจารณาคือ ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการนำปัจจัยอื่นๆ เข้ามาช่วยพิจารณาเพิ่มเติม

ในงานวิจัยขึ้นนี้ ศึกษาผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของสินค้าประเภทของที่ระลึกของกลุ่มลูกค้า (segmentation) และกลุ่มสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจนิยมการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของสินค้าประเภทของที่ระลึกของกลุ่มลูกค้า ชุดกิจกรรมและภาระการท่องเที่ยว เป็นต้น

## บรรณานุกรม

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2545). “เครื่องจักร้าน (ห่วย และ อ่อน ๆ)” [ สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2553]

URL;[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)

คลังปัญญาไทย.บทความไม่ไ่่. [สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2553]

URL;<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89%E0%B9%84%E0%B8%9C%E0%B9%88>

จุตติ กิ่งพะ โภym (2546) “ปัจจัยที่มีผลกระทำต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นัตยาพร เสนอใจ, 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). กรุงเทพฯ : จีเอ็ค จำกัด

ชลธิชา อินทรเทพ (2540). “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บุญเลิศ ศศสุชาติ (2535). “หัวถ่วงไม่ไ่่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. รายงานการวิจัย มหาสารคาม : สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม

พิมพุ จงสถิติวัฒนา (2548). การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พูลศิริ กล้ายสุข (2549). “พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กัทธรพิมพ์ พิมพ์กัทธรยศ (2546). “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิเชียร วงศ์นิชชาภุก (2546). “ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของผู้ผลิต เครื่องจักร้าน ไม่ไ่่และห่วยในเขตพื้นที่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย”, BU Academic Review. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2. ก.ค.- ธ.ค.

ศักดิ์ชาย สิกขา (2552). “แนวทางการพัฒนางานหัตถกรรมไม่ไ่่ในวิถีชีวิตคนอีสาน”. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อุดุลย์ ชาตรุงคกุล (2546). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี = Marketing management strategies and tactics. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็คคูเกชั่น.

อดุลย์ ชาตรุคงคุณ (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี วิญญาลักษณ์ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตร์ เยาวราช เชawanพูนผล วินิต อารยะรัตน์ และนักธมน ชีระกุล.

2543. “พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน”. รายงานการวิจัย ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อารี อุดมศิริธรรม (2547). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนัก ชาติอ่องกรณ์ (2548). “การดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ตำบลโพธิ์งาม จังหวัดปราจีนบุรี”. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 7<sup>th</sup> ed.. Boston: McGraw-Hill.

Kotler P. (2003). **Marketing management**. N.J: Upper Saddle River Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed.. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. River.N.J Prentice Hall

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed.. Upper Saddle

Yamane, Taro. (1970). **Statistics ; And introductory analysis**. 2 nd ed. New York : Harper & Row Publication.

## ภาคผนวก ๑



แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ความต้องการผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ในภาคอีสาน  
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลพื้นฐาน

เพศ  ชาย  หญิง

อายุ  ไม่เกิน 20 ปี  21 - 30 ปี  31 - 40 ปี  41 - 50 ปี  51 ปีขึ้นไป

ลักษณะความเป็นอยู่  อายุครันเดียวนห้องพัก/ห้องเช่า  อายุกับเพื่อน/ญาติในห้องพัก/ห้องเช่า

อายุแบบครอบครัวเดียว  อายุแบบครอบครัวขนาดใหญ่

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของคุณทั้งหมด มีจำนวน..... คน (รวมตัวท่านด้วย)

อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ  รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัท  
 รับจ้าง  ว่างงาน  ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (โปรดระบุ  
ธุรกิจ).....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001 – 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

ระดับการศึกษา  ต่ำกว่า ม.3  ม.6/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโทขึ้นไป

งานอดิเรกของคุณ กือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อ่านหนังสือ  เล่นกีฬา  ปลูกต้นไม้

สะสมสิ่งของ  เลี้ยงสัตว์  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

กิจกรรมยามว่างที่คุณชอบ กือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ฟังเพลง (ร้องหรือฟัง) 1..... 2.....

ดูโทรทัศน์ (รายการที่ชื่นชอบ) 1..... 2.....

ฟังวิทยุ (สถานีที่ชื่นชอบ) 1..... 2.....

อ่านนิตยสาร (ที่ชื่นชอบ) 1..... 2.....

อื่นๆ (โปรดระบุ) 1..... 2.....

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่

คำชี้แจง ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจากไม้ไผ่ เช่น ไม้จ้มฟัน ตะเกียง กระบุง กระเปา เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความต้องการซื้อ		คำศัพท์ ความชอบ (เรียง 1-3)	มูลค่าที่ซื้อ (บาท)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ			
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			ใช้เอง	ของฝาก	ขายต่อ	อื่นๆ
ตะเกียบ								
ที่รองแก้ว ที่รองจาน								
ถาดไม้ไผ่								
กล่องข้าว								
กล่องกระดาษทิชชู								
กระปุกเงินกประสงค์								
กระเปาไม้ไผ่								
ตะกร้าไม้ไผ่								
โคมไฟไม้ไผ่								
เตียงไม้ไผ่								
ตู้ไม้ไผ่								
ชั้นวางของไม้ไผ่								
อื่นๆ								

#### 1.2 เหตุผลที่คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่ท่านชื่นชอบที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทนทาน                            หาซื้อได้ง่าย                    ราคาถูก
- ชื่นชอบในรูปแบบ                ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- สะดวกในการใช้                    อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นมากที่สุดของผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่ท่านชื่นชอบที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- มีความเป็นเอกลักษณ์            ราคาถูก                    แสดงถึงความเป็นไทย
- หาซื้อได้ง่าย                    ใช้ง่าย                            อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.4 คุณต้องการให้ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่ท่านชื่นชอบที่สุด มีรูปแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- แบบดั้งเดิม                    ทันสมัย
- เลือกประกอบเองได้            อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 2. ด้านราคา ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่ท่านชื่นชอบที่สุด

- ต่ำกว่า 100 บาท                    101 - 500 บาท                    501 – 1,000 บาท
- 1,001 – 5,000 บาท                5,001 – 10,000 บาท            สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

### 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

3.1 คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ท่านชื่นชอบที่สุด จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
- Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู
- ในงานแสดงสินค้า OTOP
- ร้านค้าเฉพาะตามถนน/ในซอย
- ศูนย์สินค้าหัตถกรรม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.2 สถานที่ที่ สะดวกที่สุดสำหรับคุณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ท่านชื่นชอบที่สุด คือ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ชูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
- Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู
- ในงานแสดงสินค้า OTOP
- ร้านค้าเฉพาะตามถนน/ในซอย
- ศูนย์หัตถกรรม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.3 คุณสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ชื่นชอบได้ตลอดทั้งปีหรือไม่  ได้  ไม่ได้

### 4. การส่งเสริมการตลาด

4.1 นอกจากเหตุผลอื่นๆ แล้วอะไรที่คุณคิดว่าควรได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟ ที่ท่านชื่นชอบที่สุด  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ของแถม
- ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก
- บริการส่งสินค้า
- ส่งชิ้นส่วนซึ่งใหญ่
- สะสมชิ้นส่วนให้เป็นส่วนลด
- สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล
- บริการหลังการขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.2 หากมีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ท่านชื่นชอบที่สุดและร่วมกิจกรรมค้างคืน คุณคิดว่าควรให้มีการจัดงาน ณ ที่ใดจึงจะเหมาะสมที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้าค้างคืน
- ชุดสนับแขะไว้ไปเช่น ชุดต่อรถโดยสารค้างคืน
- ศูนย์สินค้าหัตถกรรมประจำจังหวัด
- อาคารแสดงสินค้า เช่น ศูนย์สริริกิต เมืองทองธานี
- งานแสดงสินค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 5. ด้านพฤติกรรมการซื้อ

5.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ท่านชื่นชอบ

- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- เดือนละครั้ง
- มากกว่า 1 ครั้งต่อปี
- ปีละครั้ง
- มากกว่า 3 ปีต่อครั้ง
- ไม่แน่นอน

5.2 คุณใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ท่านชื่นชอบนานเท่าไร

- น้อยกว่า 30 วัน
- 1-6 เดือน
- 6-12 เดือน
- มากกว่า 1 ปี

5.3 จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ทำน้ำชื่นชอบที่สุดของคุณ

ใช่เอง       เป็นของขวัญของฝาก       ใช้ตกแต่งร้านหรือริมทาง

5.4 สมาชิกในครอบครัวของคุณที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ไฟ เพื่อใช้ตกแต่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พี่สาว/น้องสาว       พี่ชาย/น้องชาย       พ่อ       แม่

5.5 ใครเป็นผู้แนะนำให้ทำน้ำชื่อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟ

คนในครอบครัว       เพื่อน       เพื่อนร่วมงาน       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.6 คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ทำน้ำชื่นชอบที่สุด ด้วยตนเองหรือไม่

ใช่       ไม่ใช่ คนตัดสินใจซื้อก็อ..

5.7 โดยปกติคุณจะใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ทำน้ำชื่นชอบที่สุด ณ สถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บ้าน       สำนักงาน       ร้านอาหาร

งานสัมมนาต่างๆ       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.8 ปัจจัยด้านการตลาดใดที่ทำน้ำชื่นชอบในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ทำน้ำชื่นชอบที่สุด (เรียงลำดับจากความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด จาก 1 ถึง 7 )

\_\_\_\_\_ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์      \_\_\_\_\_ บริการหลังการขาย      \_\_\_\_\_ ดูแลรักษาง่าย

\_\_\_\_\_ ราคามาตรฐานกับค่าผลิตภัณฑ์      \_\_\_\_\_ หาซื้อด้วยง่าย      \_\_\_\_\_ มีส่วนลด ของแถม

\_\_\_\_\_ ประโยชน์ใช้สอย

5.9 ปัจจัยสี่แวดล้อมใดที่ทำน้ำชื่นชอบในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ทำน้ำชื่นชอบที่สุด (เรียงลำดับจากความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด จาก 1 ถึง 6 )

\_\_\_\_\_ มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย      \_\_\_\_\_ ราคามาตรฐานกับภาวะเศรษฐกิจ

\_\_\_\_\_ เป็นค่านิยมของสังคมไทย      \_\_\_\_\_ นโยบายการเมืองที่เน้นการใช้สินค้าไทย

\_\_\_\_\_ ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่ม      \_\_\_\_\_ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต

## 6. ผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่ต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟที่ทำน้ำชื่นชอบที่สุด

รายละเอียด	น้อย มาก	น้อย กลาง	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
6.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่ไฟในท้องตลาด					
6.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ไฟ					
6.3 ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ไฟ					
6.4 ความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ไฟ					
6.5 โปรโมชั่นและ การส่งเสริมการขาย					
6.6 ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย					
6.7 ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย					
6.8 การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล					
6.9 ได้รับการยอมรับในสังคม					
6.10 เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย					
6.11 ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ไฟ					

7. คุณคิดว่าควรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่คุณชื่นชอบให้มีลักษณะอย่างไรบ้าง จึงจะเป็นที่นิยมสำหรับ

ผู้ซื้อ (กรุณาระบุ).....  
.....

8. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ที่จำหน่ายในปัจจุบันมีข้อบกพร่องอะไรบ้างที่ต้องเร่งแก้ไขปรับปรุง

(กรุณาระบุ).....  
.....

ขอบพระคุณท่านที่สละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย  
จำนวน 3 ท่าน คือ

- |   |  |
|---|--|
| 1. ดร.ธีรารัตน์ วรพิเชษฐ์<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ<br>บางเขน |
| 2. พศ.ดร.สักดิ์ชัย สิกขา                            | อาจารย์คณะศิลปะประยุกต์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี   |
| 3. ดร.ประทับใจ สิกขา                                | อาจารย์คณะศิลปะประยุกต์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี   |

ภาคผนวก ค

### ประวัติคณบดีวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) ดร.ธันยามัย เชียรากุล  
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Dr.Tanyamai Chiarakul
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3100602819231
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ<sup>1</sup> ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โทรศัพท์ 045-353864 โทรสาร 045-353805 Email address :  
[tchiarakul@yahoo.com](mailto:tchiarakul@yahoo.com)

#### 5. ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก : PhD (International Business—concentrating in Marketing)

Asian Institute of Technology (AIT) กรุงเทพฯ พ.ศ. 2550

ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการเงิน)

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) พ.ศ.2537

#### 6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากภูมิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์
2. การจัดการการตลาด
3. การจัดการธุรกิจ SMEs

#### 7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย -- ไม่มี --

### ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายนภดล พัฒนาศิริอุบล  
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Noppadol Pattanasitubol
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3349900566698
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ<sup>1</sup> อีเมล (e-mail)  
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
โทรศัพท์ 045-353812 โทรสาร 045-353805 Email address : ajanseng@gmail.com
5. ประวัติการศึกษา  
ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2537
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
  - การจัดการการตลาด
  - การบริหารธุรกิจค้าปลีก
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย โดย<sup>2</sup>  
ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า<sup>3</sup>  
โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย  
-- ไม่มี --