

Marketing Mix Factors Affecting Bamboo Wicker Consumers Decision Making: A Case Study of Bamboo Chicken Coop of Local Wisdom, Wo Kaew Sub-district, Hang Chat District, Lampang Province

Nattapong Srijaiwong¹ korawik Pornnimit² Suchon Tiptipakorn³

Received: 29.08.2023, Revised: 24.10.2023, Accepted: 10.01.2024

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase bamboo basketry a case study of bamboo chicken coops of local wisdom, Wo Kaew Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province. The sample group used in this study were customers who decided to purchase a bamboo chicken coop. of the Ban Wo Kaew community, Wo Kaew Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province, totaling 100 people. The research tool was questionnaires. The statistics used in the research were mean, standard deviation, Pearson correlation and multiple regression analysis. The results of the study showed that most of the consumers were male, aged 31 - 40 years old, married status, owned a business, and have an average monthly income of not more than 10,000 baht. Marketing mix factors that affect purchasing decisions bamboo chicken coop as a whole was at the highest level ($\bar{x}=4.65$) When considering in each aspect in descending order, the results showed as follows: product ($\bar{x}=4.93$), price ($\bar{x}=4.89$), personal ($\bar{x}=4.87$), distribution channel ($\bar{x}=4.50$), and promotion ($\bar{x}=4.05$), Marketing mix factors are related to the decision to purchase a bamboo chicken coop. folk wisdom Ban Wo Kaew Community, Wo Kaew Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province at 0.01 and marketing mix factors affect the decision to purchase a bamboo chicken coop in terms of products, prices, distribution channels Significantly at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix; Bamboo wicker; Bamboo chicken coop

¹ Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College E-mail: mibcm86@gmail.com

² Assistant Professor of Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College E-mail: mibcm86@gmail.com

³ Dr. of Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College E-mail: mibcm86@gmail.com

บทนำ

งานจักสานเป็นงานหัตถกรรมที่ชาวบ้านทำเพื่อใช้ในครัวเรือนมาแต่โบราณแม้ในปัจจุบัน นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว งานจักสานยังสะท้อน วัฒนธรรม สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาของชาวบ้านได้อีกด้วย (บุญเลิศ, 2545) การดำรงชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลกระทบทำให้งานจักสานหรืออาชีพจักสานลดน้อยลงไปเรื่อยๆ จนถึงเพื่อการส่งเสริมความรู้ด้านงานจักสานแก่ผู้ที่สนใจในอาชีพ ได้สืบทอดงานจักสานให้คงอยู่ต่อไป การประกอบอาชีพในทุกวันนี้มีหลากหลายทางมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องมากมายและมีความสะดวกสบายมากขึ้น จนคนในยุคปัจจุบันไม่รู้จักกรรมวิธีขั้นตอนในอุปกรณ์ในการประยุกต์เลือกนำภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ได้จากไม้ไผ่เอาวัสดุธรรมชาติอย่างไม้ไผ่มาใช้ในการทำมาหากินไม่รู้จักอุปกรณ์พื้นบ้านอีสาน ที่ปู่ย่าจากรสานขึ้น อย่างเช่น สุ่มไก่ การสานกระดัง กระติบข้าว อีโง้งใช้ร่อนปลา กระชังใส่ปลาซึ่งอุปกรณ์บางอย่างเราก็ไม่รู้จัก จึงจำเป็นอย่างมากที่เราควรจะศึกษาขั้นตอนในการทำอุปกรณ์พื้นบ้านต่างๆ เพื่อจะได้สืบสานต่อไปคู่ไว้ให้อยู่กับคนไทยไปยาวนาน (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ข้าวต้ม, 2562)

การสานสุ่มไก่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านที่ทำด้วยไม้ไผ่หรือหวาย จากฝีมือและความคิดของภูมิปัญญาชาวบ้าน มีรูปทรงที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นแต่ละภูมิภาคนั้นๆ สุ่มไก่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับครอบไก่ขังไก่จำกัดบริเวณของไก่ นิยมใช้ในการเลี้ยงไก่พื้นบ้านหรือไก่ชน ราคาของสุ่มแต่ละแห่งก็อาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายสิ่งหลาย อย่าง เช่น วัสดุที่ใช้ทำสุ่ม ขนาด ความประณีต สวยงาม ความแข็งแรง ระยะทางในการขนส่ง และพ่อค้าคนกลาง อายุการใช้งานของสุ่มที่ทำด้วยไม้ไผ่ระหว่างไม้ไผ่รวกกับไม้ไผ่ชนิดอื่นๆ เชื่อกันว่าสุ่มไม้ไผ่รวกจะไม่ค่อยทนทานนักหากเปรียบเทียบกับสุ่มที่ทำด้วยไม้ไผ่ชนิดอื่นตัวอย่าง เช่น ไม้ไผ่ปายอย่างไรก็ตามสุ่มที่ดีนั้นหากรู้จักใช้และรักษาอย่างถูกวิธีแล้ว(เช่น ไม่ปล่อยตากแดด ตากฝน ตากหมอก เป็นเวลานานๆ) ก็จะสามารถใช้ประโยชน์ได้นานประมาณ 5-10 ปีเลยทีเดียว (จักรกฤษณ์ เทียมสระคู และคณะ, 2565) ชุมชนบ้านวอแก้ว เป็นชุมชน ที่ตั้งอยู่อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ คนในชุมชนวอแก้ว ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีวิถีชีวิตอยู่กับป่า หากินกับป่า ดูแลป่า อนุรักษ์ฟื้นฟู มีการจัดการทรัพยากรน้ำ อีกทั้งยังมีประเพณีวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านวอแก้ว นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น การศึกษาดูงานกลุ่มจักสานของกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนวดแผนไทย ฟาร์มโคนม โรงบ่มใบยาสูบ และศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง (มุกเหรียญ สัตตานุชิต, 2559)

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจหรือการขายสินค้านั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้และเข้าใจในการทำการตลาด เพื่อส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ปัจจุบันประเทศไทยในยุคดิจิทัล 4.0 กำลังขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจและพัฒนาการตลาดที่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจที่มีพลวัตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กิจการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเริ่มมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในทุกสมัยมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิถีทางการตลาด 4 P's นั้นเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้เพิ่มขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

อีกด้วย (Kolter, 2003) ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะสามารถช่วยกลุ่มผู้จกสานส้มโกไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง ซึ่งยังขาดการพัฒนาหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส้มโกไม้ไผ่นั้นยังเป็นแบบเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และไม่มีแนวโน้มในการพัฒนาด้านการตลาด เพราะว่าผู้จกสานนั้นจะมีอายุที่มากไม่มีความรู้ในการพัฒนาหรือสร้างรูปแบบใหม่ๆ และไม่มีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้ด้านการตลาดกับผู้จกสาน จึงเกิดปัญหาต่างๆของการเจริญเติบโตทางด้านการตลาด โดยคนรุ่นใหม่ได้มองว่าอาชีพจกสานนั้นเป็นอาชีพที่ไม่มีหน้าตาทางสังคม รายได้ไม่มาก จึงเป็นปัญหาอีกด้านที่จะไม่มีการพัฒนาและสืบทอดอาชีพจกสานส้มโกไม้ไผ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์สำหรับผู้จกสานส้มโกไม้ไผ่ ที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อส้มโกไม้ไผ่ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นกลยุทธ์และประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายส้มโกไม้ไผ่ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารบนโลกออนไลน์ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา ส้มโกไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 17-18) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลการใช้สินค้า และบริการต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) ทำการใช้ (Using) ทำการประเมินผล และทำการการใช้จ่าย (Disposing) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Mowen and Minor (1998: 249) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง เรื่องเกี่ยวกับการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพและความคิดต่าง ๆ

Loudon and Della Bitta (1993: 423) และ Schiffman and Kannuk (2007: 237) ได้อธิบายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพ

ที่บุคคลมีส่วนร่วมในการประเมิน การซื้อการใช้หรือกำจัดสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ผู้บริโภคทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 124-125) อ้างอิงจาก Kotler (1999) ได้ให้แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิกา กุลวานิชและคณะ (2562, น. 865) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่เพื่อต้องการเปลี่ยนสไตล์ตกแต่งบ้านหรือธุรกิจ โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านด้วยไม้ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากไม้ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติหรือความอ่อนโยน (Soft) ที่ได้จากลวดลายของเนื้อไม้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แช่น้ำยาป้องกันมอด

สุภาสินี บุรีคำพันธ์ และ กมลรัตน์ อัดตปัญญา (2562, น.101) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยและภูมิปัญญาหัตถกรรมท้องถิ่นเครื่องจักสานด้วยไม้ไผ่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อนำกลับไปใช้เอง โดยมองคุณค่าของเครื่องจักสานที่ลวดลายความงาม ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำนวน 3 ท่าน สรุปได้ว่า กระเป๋าสะพาย มีความเหมาะสมกับลายจุด ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด กระเป๋าคู่หู มีความเหมาะสมกับลายใบไม้ ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด และกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์ มีความเหมาะสมกับลายดอกไม้ ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด

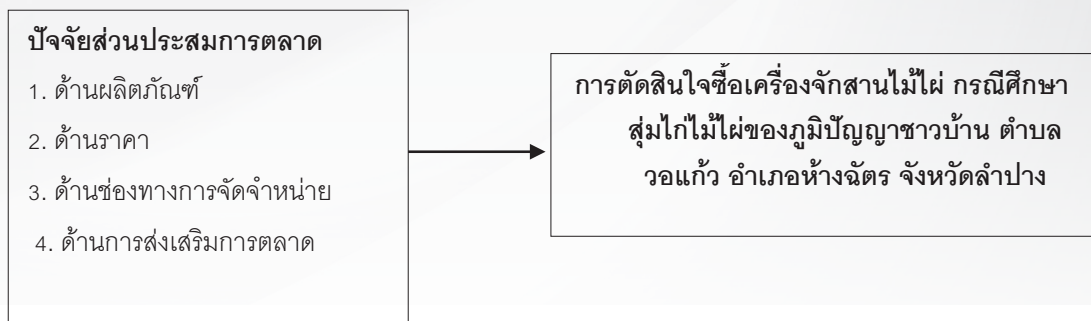
นิตยา วงศ์ยศ (2564, น. 134) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานผักตบชวา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 300-500 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งมีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Jalal Rajeh Hanaysha (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีศึกษา ผู้บริโภคสินค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภค จำนวน 278 คน จากนั้นนำข้อมูล มาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยวิธีการวิเคราะห์หาค่าประกอบ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ สภาพแวดล้อมของตลาด และการรับรู้ถึงคุณค่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีศึกษา ผู้บริโภคสินค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย ในทิศทางเดียวกันแต่ในทางกลับกันการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Parmana and other (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ กรณีเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเฟอร์นิเจอร์ โบเกอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มการซื้อของผู้บริโภคที่เฟอร์นิเจอร์ โบเกอร์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น ระบุว่า ผู้บริโภค 75.83% ให้คะแนนการออกแบบผลิตภัณฑ์ว่าดี 60.5% t ราคาที่แข่งขันได้ และ 75.63% ระบุว่าที่ตั้งร้านเฟอร์นิเจอร์เป็น เข้าถึงได้ง่ายและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคคือ ราคาและการส่งเสริมการขาย

Irawati and others (2022) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเฟอร์นิเจอร์เลียนแบบของ CIPTA มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และสถานที่ตั้งต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยที่ดำเนินการส่งผลให้สินค้า ราคา โปรโมชัน และทำเลพร้อมกัน มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ Cipta Furniture โดยอธิบายว่าสินค้า ราคา โปรโมชัน และทำเล สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และสถานที่ตั้งบางส่วนมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ ในขณะที่ราคามีอิทธิพลเชิงลบและสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ Cipta Furniture

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้านักซื้อส้มไผ่ไม้ไผ่ ของชุมชนบ้านวอแก้ว ตำบลวอแก้ว อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำปาง ซึ่งจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (จันทร์คำ, 2564) จากสถิติจำนวนลูกค้าที่มาซื้อส้มไผ่ จำนวน 130 คน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 – พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan, 1970: 607-610) จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา ส้มไผ่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไผ่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบที่ให้เลือก 5 ระดับ (Likert, 1967) คือ 5 = ความคิดเห็นระดับมากที่สุด, 4 = ความคิดเห็นระดับมาก, 3 = ความคิดเห็นระดับปานกลาง, 2 = ความคิดเห็นระดับน้อย, 1 = ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
- 2) กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก
- 3) สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนิยามคำศัพท์
- 4) ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' Alpha Coefficient (Cronbach, L.J, 1990) ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้ การตัดสินใจซื้อสุ่มไผ่ไม้ไผ่ = .875 ด้านผลิตภัณฑ์ = .825 ด้านราคา = .748 ด้านการจัดจำหน่าย = .786 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด = .863 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ทำวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและทำการแจกแบบสอบถาม ลูกค้ายที่ตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไผ่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางด้วยตนเอง จำนวน 100 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งสิ้น 4 สัปดาห์

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไผ่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายี่ห้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไก่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 95.0 ลูกค้าที่มีอายุ 31 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไก่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไก่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากชุมชนที่อยู่อาศัย	4.95	0.21	มากที่สุด
2. ซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่ซื้อเสี่ยง	4.96	0.19	มากที่สุด
3. ซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.80	0.51	มากที่สุด
4. ซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ และเป็นที่ต้องการของตัวเอง	4.96	0.19	มากที่สุด
5. ซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบและแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้	4.92	0.27	มากที่สุด
6. ซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง	4.90	0.30	มากที่สุด
รวม	4.91	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไก่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.91$, S.D.=0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่ซื้อเสี่ยง และซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์และเป็นที่ต้องการของตัวเอง ($\bar{X}=4.96$, S.D.=0.19) รองลงมาซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากชุมชนที่อยู่อาศัย ($\bar{X}=4.95$, S.D.=0.21) ซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบและแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.92$, S.D.=0.27) ตามลำดับ

3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไก่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่
กรณีศึกษา สุ่มไผ่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.94	0.21	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.91	0.25	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.47	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.08	0.71	มาก
รวม	4.62	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไผ่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.94$, S.D.=0.21) ด้านราคา ($\bar{X}=4.91$, S.D.=0.25) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.47) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

4 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไผ่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่
กรณีศึกษา สุ่มไผ่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
2. ด้านราคา	.866**	1.000			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.625**	.757**	1.000		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.505**	.580**	.885**	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	.947**	.956**	.748**	.588**	1.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไผ่ไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .505 - .885 โดยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสุ่มไผ่ไม้ไผ่ กรณีศึกษา ภูมิปัญญาชาวบ้าน ชุมชนบ้านวอแก้ว ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	.444	4.384	.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.509	3.630	.000*
2. ด้านราคา	.463	3.645	.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.172	2.457	.016*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.096	1.1213	.228
$R^2 = .974$, Adjusted $R^2 = .973$, SE = .04229, F= 88.695, N = 79, Sig.=.000 ^b			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุ่มไม้ไผ่ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุ่มไม้ไผ่ โดยพบว่าค่า $R^2 = .974$ โดยรวมส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความแปรผันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลของการวิเคราะห์จากแบบสอบถามลูกค้าตัดสินใจซื้อสุ่มไม้ไผ่ คือ ซื้อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ เชื่อสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ และเป็นที่ต้องการของตัวเอง และในส่วนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ และความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุ่มไม้ไผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุ่มไม้ไผ่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุ่มไม้ไผ่

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสานไม้ไผ่ กรณีศึกษา สุ่มไม้ไผ่ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น โดยพบว่าประเด็นที่มีผลสูงสุดคือ สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทานโดยผู้ผลิตมีความชำนาญในการจักสานสุ่มไม้ไผ่และใช้ไม้ไผ่บงที่มีความเหนียว

เหมาะสมกับการทำส้มไก่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Irawati and others (2022) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต้องปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้บริโภคอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี บุรีคำพันธ์ และ กมลรัตน์ อุตตปัญญา (2562) กล่าวว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้องมีคุณค่ามีผลต่อความงามและมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับผู้บริโภคใช้สอย จะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการใช้ประโยชน์หรือใช้สอย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่ต้องนำไปใช้ประโยชน์เป็นลำดับแรกๆ

ปัจจัยด้านราคา สินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ความเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเมื่อเทียบกับรายอื่นแล้วมีราคาที่ถูกลงกว่า ด้านราคาจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มไก่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parmana and others (2019) ได้กล่าวว่า ราคาสินค้ามีราคาไม่แพงและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนั้นส่วนลดและวิธีการชำระเงินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ การให้ส่วนลดยังเป็นปัจจัยที่กำหนดในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นความสะดวกในการจ่ายเงินก็เป็นเหตุผลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคามีบทบาทสำคัญมากเพราะราคาจะเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งพื้นที่สถานที่จำหน่ายนั้นกว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย และลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี บุรีคำพันธ์ และ กมลรัตน์ อุตตปัญญา (2562) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการจกสอไม่ใช้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายที่อยู่ใกล้ ซื้อได้สะดวก รวดเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา วงศ์ยศ (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจกสอผักตบขวาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกกระดบราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามในการตัดสินใจซื้อส้มไก่ไม่ไผ่ เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มคนเลี้ยงไก่ มีความจำเป็นต่อกลุ่มคนเลี้ยงไก่ เป็นอาชีพงานฝีมือที่ต้องใช้ความชำนาญ ที่ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน และในปัจจุบันเป็นสินค้าที่หายาก ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาด โดยลด แลก แจก แถม การโฆษณาต่างๆ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงฤทธิ์ สวयरูปและคณะ (2565) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่าผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรส่งเสริมการตลาดให้น่าสนใจและแตกต่างจากเดิมที่เคยทำอยู่สม่ำเสมอ และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเปิดโอกาสเมื่อผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าจำนวนมาก การลดราคาสินค้าให้ผู้ซื้อเป็นการซื้อใจของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้ออยากกลับมาซื้อที่ร้านเดิมในครั้งถัดไป ซึ่งชนิกา กุลวานิช และคณะ (2562) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการจัดราคาส่งให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากและราคามีความยืดหยุ่น สามารถต่อรองราคาและปรับคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคาที่ต้องการได้ อีกทั้งการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทาง Social media และหน้าร้าน เป็นต้น

ดังนั้นองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา สุ่มโกไม่ไผ่ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ชุมชนบ้านวอแก้ว ตำบลวอแก้ว อำเภอ
ห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เป็นสุ่มโกไม่ไผ่ที่มีคุณภาพดี มีความแข็งแรง ทนทาน มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน เป็นอาชีพที่
ต้องใช้ความชำนาญฝีมือ ใช้ประสบการณ์ในการจักสานสุ่มโกจึงจะได้สุ่มโกไม่ไผ่ที่สวยงาม สุ่มโกไม่ไผ่นั้นจะใช้ไม้ไผ่บาง
เพราะมีความเหนียว ทนต่อการใช้งานเหมาะกับการทำสุ่มโก และมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สวยงามที่แตกต่างจาก
ผู้ประกอบการรายอื่นๆ จึงเป็นความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของชุมชน สุ่มโกไม่ไผ่นั้นมีการกำหนดราคาขายที่ชัดเจน มี
ความเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นแล้วมีราคาที่ถูกกว่า ส่วนในด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง
นั้นทำให้เสียเปรียบในการต่อรองจำนวนการผลิตและการต่อราคา ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัด
จำหน่ายที่จะสามารถเพิ่มโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถพัฒนาใน
เรื่องของการผลิต การจัดการทรัพยากร การตลาด รวมไปถึงสามารถสร้างเครือข่ายด้านการตลาด โดยที่ผู้ประกอบการมี
การจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง มีการขยายตลาดเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขาย มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยการ
สร้างตลาดออนไลน์ซื้อขายสินค้า มีการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
และทันสมัย มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ใหม่ๆ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และยังเป็นการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อที่จะมี
ความสามารถในการแข่งขันกับสินค้ากลุ่มอื่นได้
2. หาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีความสามารถในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นเพื่อให้มี
เครือข่ายทางด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เครื่องจักร
สานไม้ไผ่ โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มร้านจักรสาน ในเขตจังหวัดลำปาง
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
เครื่องจักรสานไม้ไผ่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อสุ่มโกไม่ไผ่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบ ลวดลาย
และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป และควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อสุ่มโกไม่ไผ่ในพื้นที่จังหวัดอื่น

รายการอ้างอิง

- จักรกฤษณ์ เทียมสระคูและคณะ. (20 กันยายน 2565). กลุ่มวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่นการสานส้มไ้บ้านจ่าน หมู่ที่ 5 ตำบลทุ่งกุลา อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kansansumkaibanjan/khna-phu-cad-tha>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิกา กุลวานิช และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แทนน้ำยาป้องกันมอด ในจังหวัดพังงา. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2. 865-874. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ทรงฤทธิ์ สวয়รูป และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 6(3), 172-186.
- นิตยา วงศ์ยศ. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานผักตบชวา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารปรัชญาปริทรรศน์. 26(1), 168-178.
- บุญเลิศ มรกต. (2545). การศึกษาหัตถกรรมจักสานครุฑน้อย บ้านสะอาง ตำบลห้วยเหนือ อำเภอขุขันธ์จังหวัดศรีสะเกษ. (สถาบันวิจัยและพัฒนา). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สมภารณ์ จันทร์คำ อินะบุตร.(2565) ปรากฏชาวบ้าน, บ้านวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
- สุธาสินี บุรีคำพันธ์ และ กมลรัตน์ อัดตปัญญา. (2562). การศึกษาปัจจัยและภูมิปัญญาหัตถกรรมท้องถิ่นเครื่องจักสานด้วยไม้ไผ่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 18(1), 100-108.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ข้าวต้ม. (20 กันยายน 2565). ภูมิปัญญาพื้นบ้านจากไม้ไผ่ไทย. สืบค้นจาก <https://maekhawtom.go.th>.

References

- Boonlert Morakot. (2002). *The study of Kru Noi weaving handicrafts at Ban Sa-Ang, Huai Nuea Sub-district. Khukhan District, Sisaket Province.* (Research and Development Institute). Khon Kaen University. (in Thai).
- Chanika Kulwanich et al. (2019). *Marketing mix factors affecting the purchase of bamboo furniture soaked with anti-moth solution in Phang Nga province.* 2 nd National Academic Conference on Humanities and Social Sciences. 865-874. Songkhla Rajabhat University. (in Thai).
- Chattayaphon Samerchai. (2007). *Consumer behavior.* Bangkok: SE-ED Education. (in Thai).
- Cronbach, L.J. (1990). *Essential of psychological testing (5th ed.)*. (pp.202-204). New York: Harper Collins Publisher.
- Interview with Chankam Inyabutr, *village philosopher*, Ban Wo Kaeo, Hang Chat District, Lampang Province, 10 September 2022. (in Thai).
- Irawati and others. (2022). *The Effect of The Marketing Mix on The Purchase Decision of Furniture in Copy CIPTA Furniture.* Proceeding 2 nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya, March 5-6 th, 2022, 592-607.

- Jakkrit Thiamsaku and others. (September 20, 2022). *Local Wisdom Community Enterprise Weaving Ban Chan Chicken Coop, Village No. 5, Thung Kula Sub-district, Suvarnabhumi District Roi Et Province*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/kansansumkaibanjan/khna-phu-cad-tha>. (in Thai).
- Jalal Rajeh Hanaysha. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. (Faculty of Business and Management), DRB-HICOM University of Automotive Malaysia, Malaysia
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Translated by Nongluck Jariwathana. Bangkok: Nation Books.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. And Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing (8th ed)*. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Kotler P. (2003). *Marketing management (11th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3): 607 – 610
- Likert. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Loudon, David L., & Della Bitta, Albert J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Mae Khao Tom Subdistrict Administrative Organization (September 20, 2022). *Folk Wisdom from Thai Bamboo*. Retrieved from <https://maekhawtom.go.th>. (in Thai).
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior (5th ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Nittaya Wongyot. (2021). Marketing mix affecting the purchase of water hyacinth weaving products in the municipality Phayao Province. *Journal of Philosophy Review*. 26(1), 168-178. (in Thai).
- Pakarat Deeduangpan. (2021). *Marketing Mix Factors Influencing Consumer Bamboo Basketry Purchase Decisions in Mukdahan Province*. (Independent Research, Master of Business Administration). Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Parmana et al. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 5(1), 54-64.
- Seri Wongmontha. (1999). *Marketing Management*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Siriwan Serirat and others. (1998). *Marketing management in the new era*. Bangkok: Thirafilm and Saitex. (in Thai).
- Siriwan Serirat. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Bangkok: Thira Film and Saitex Co., Ltd.
- Suthasinee Burikhampan and Kamolrat Attapanyo. (2019). Study of factors and local handicraft wisdom of bamboo wicker for product design. *Journal of Industrial Education*. 18(1), 100-108. (in Thai).