



<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pajrmu/index>

บทความวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

เจียรชัย พันธัง^{1*} และ ปรียากร บุญส่ง²

¹สาขาวิชาผู้ประกอบการฐานนวัตกรรมและการออกแบบ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดจังหวัดสงขลา ประเทศไทย 90110

²สาขาวิชานวัตกรรมอาหารและการจัดการธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประเทศไทย 90000

ข้อมูลบทความ

บทคัดย่อ

Article history

รับ: 14 ตุลาคม 2567

แก้ไข: 23 ธันวาคม 2567

ตอบรับการตีพิมพ์: 9 กุมภาพันธ์ 2568

ตีพิมพ์ออนไลน์: 22 เมษายน 2568

คำสำคัญ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้

กลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ให้มีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่สองคือ เกษตรกรผู้ปลูกไผ่และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ และนักวิชาการด้านการตลาดเกษตร จำนวน 5 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และใช้การประชุมกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำมากำหนดกลยุทธ์ใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้จากตลาดนัดหรือตลาดสดในหมู่บ้านบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคือซื้อมาประกอบอาหารมื้อหลักบริโภคในครอบครัว ผู้มีอิทธิพลสูงใจในการซื้อคือตนเองและคนในครอบครัว ปัญหาที่ผู้บริโภคพบคือสินค้าขาดตลาดในบางฤดูกาลและคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติดี สดใหม่ คงความเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติมากที่สุด ด้านราคาคือราคาคุ้มค่ากับปริมาณในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสาร การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ ประกอบด้วย (1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ (2) ประเภทบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ที่ซื้อเป็นประจำ (3) รสชาติดี สดใหม่ วัตถุดิบมาจากธรรมชาติ (4) จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้เป็นประจำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ให้มีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล เช่น ออ. และ GMP กำหนดราคาขายเท่ากับหรือเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร การลดราคา ของแถม และการสะสมคะแนน

บทนำ

ไผ่ถือเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญยิ่งต่อความหลากหลายทางชีวภาพภายในระบบนิเวศ รวมถึงมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น การที่ไผ่สามารถแปรรูปได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งจากตัวไผ่และหน่อไม้ ส่งผลให้ไผ่กลายเป็นวัตถุดิบหลักในหลายอุตสาหกรรม (Asia-Pacific Community Forestry Training Center, 2014) ในขณะที่หน่อไม้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มาจากต้นไผ่ มีประโยชน์อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือในต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย และญี่ปุ่น เนื่องจากหน่อไม้นิยมใช้เป็นวัตถุดิบที่มีรสชาติดีและอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ในมิติของรูปแบบ คุณภาพ และมาตรฐานจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและนอกประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับหน่อไม้อย่างมีนัยสำคัญ (Phakichai & Charoenphan, 2021) นอกจากนี้หน่อไม้ยังมีศักยภาพในการเป็นแหล่งโภชนาการที่ยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในอนาคตและเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหาร หน่อไม้มีปริมาณโปรตีน เส้นใย แร่ธาตุ วิตามิน และองค์ประกอบชีวภาพอื่นๆ ในปริมาณมาก มีไขมันต่ำ ทำให้หน่อไม้มีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพสูง (Zhang et al., 2024) ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของคนในภาคใต้โดยเฉพาะใน

*Corresponding author

E-mail address: thienchai@hu.ac.th (T.Phankhong)

Online print: 22 April 2025 Copyright © 2024. This is an open access article, production, and hosting by Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Maha Sarakham University. <https://doi.org/10.14456/paj.2025.4>

อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้หน่อไม้ ทำอาหารเมนูต่าง ๆ เช่น แกงส้ม ซุปหน่อไม้ ต้มหน่อไม้ แกงกะทิ หน่อไม้ ผัดเปรี้ยวหวาน แกงเผ็ด แกงไตปลา และทำผักเหนาะกับกับ น้ำพริก โดยนิยมซื้อหน่อไม้สดและแปรรูปอย่างง่ายจากตลาดในท้องถิ่นและจากเกษตรกรผู้ปลูกไม่โดยตรง (Lim-u-sanno et al., 2022)

อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ทำการเกษตร 204,965 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 59 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนใหญ่ปลูกยางพารา สวนผลไม้ และพืชพันธุ์อื่นๆ เนื่องจากสถานการณ์ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ทำให้รายได้ไม่เพียงพอ บางพื้นที่เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ ใกล้น้ำตก ทำให้เหมาะแก่การปลูกไม้ ไม้เป็นพืชที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มเกษตรกรในอำเภอรัตภูมิได้รวมตัวกันปลูกพืชสวนยางพาราที่แห้งแล้งให้เป็นแปลงผักปลอดสารพิษและการปลูกไม้ด่างแบบอินทรีย์ หนึ่งในนั้น คือ วิชาทิกชุมชนกลีกรมไทยบ้านภูติตา ตั้งอยู่ที่หมู่ 10 ตำบลท่าชะมวง อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา เป็นการรวมตัวของเกษตรกร จำนวน 10 ราย โดยหลังจากโค่นยางพาราเกษตรกรจะปลูกไม้ด่างทดแทนการปลูกยางพารา และส่วนหนึ่งปลูกไม้ด่างจริงจังเพื่อจัดจำหน่ายผลผลิต มีการวางระบบการให้น้ำ ให้อายุ แบ่งโซนพื้นที่ ตกแต่งพื้นที่ เนื่องจากไม้ด่างเป็นพืชที่ดูแลง่าย ทนทานต่อสภาพอากาศหนาวร้อนหรือแห้งแล้งได้ดี และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ขายง่าย มีลูกค้าประจำ ส่วนสายพันธุ์ที่ปลูก มี 2 พันธุ์ คือ ไม้ด่างดำและไม้ด่างเขียว ในขณะที่ผลผลิตยังอยู่ในปริมาณน้อย ด้านการตลาด พบว่า เกษตรกรขายผลผลิตผ่านตลาดนัดในชุมชนด้วยตนเอง โดยการแปรรูปเป็นหน่อไม้ต้มใส่ถุงมัดยางและส่วนหนึ่งยังขายเป็นหน่อไม้สด ปอกและหั่นเป็นท่อน ๆ ใส่ถุงพลาสติก ยังไม่มีการแปรรูปขั้นสูง หรือการสร้างแบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและยังไม่มีการขายตลาดไปสู่บริเวณกว้าง

ในส่วนของการปลูกนั้นเกษตรกรให้ความสำคัญกับการดำเนินการเกษตรตามวิถีเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีมาตรฐานอินทรีย์และเป็นไปตามหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือ GAP ปลูกโดยเน้นความปลอดภัยและคุณภาพสูง ปัจจุบันเกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกไม้ด่างเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ในท้องถิ่นแบบอย่างง่าย แต่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้เป็นจุดเด่นของชุมชนได้ เนื่องจากเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้และประสบการณ์ในด้านการจัดการผลผลิตจากหน่อไม้ การทำการตลาดสมัยใหม่และการแปรรูปเพื่อขายในเชิงพาณิชย์ จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาข้อมูลอันจะนำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ในเชิงพาณิชย์ มิฉะนั้นจะทำให้ผลผลิตไม้ที่เกษตรกรปลูกและจัดจำหน่ายนั้นไม่สามารถขายได้ในราคาที่เหมาะสม และไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ นั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการ ความชอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสในการดึงดูดและรักษา

ลูกค้าได้ดีขึ้น รวมถึงสามารถปรับตัวเข้ากับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของเกษตรกรเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ นำไปสู่การสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ให้มีความเป็นไปได้ในการจำหน่ายเชิงพาณิชย์

อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้และอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973; Sinjaru, 2008) โดยมีความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดสงขลาในปี 2565 ระบุว่าประชากร 1,431,536 คน เมื่อนำสูตรของทาโร่ ยามาเน่ มาคำนวณ พบว่าจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.88 คน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาข้อมูลที่อาจขาดความครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างใดไม่ยินยอมหรือไม่ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนดจะไม่เก็บข้อมูลจากกลุ่มนั้น แต่หากได้พบกลุ่มที่ยินยอมก็จะดำเนินการเก็บข้อมูล กลุ่มที่สองคือกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเกษตรกรที่แปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดเกษตรในอำเภอรัตภูมิจำนวน 5 คน ประกอบด้วย ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกและแปรรูปไม้บ้านท่าหมอยไซ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทยกลุ่มบ้านภูติตา จำนวน 2 คน และตัวแทนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา จำนวน 1 คน

2. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิประกอบด้วย แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย 1 ชุด แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 1 ชุด และแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง 1 ชุด โดยในแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 54 ข้อ รายละเอียดมีดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ จะมีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 18 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-buying behavior)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ประเมินและตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ (แบบสอบถามผ่านเกณฑ์มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ผลลัพธ์มีค่า 0.87 และสำหรับตัวแปรใดในแบบสอบถามที่ไม่ใช่ Interval scale ใช้การหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของคูเดอร์และริชาร์ดสัน (Kuder and Richardson) มีค่า 0.81 แบบสอบถามในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามและวิธีการวิจัยไปยื่นขอรับการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เลขที่โครงการ HREC No.044/2566 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้และอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และกลุ่มเกษตรกรผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้และนักวิชาการด้านการตลาดเกษตร โดยใช้เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญแบบไม่เฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ถดถอย

พหุคูณแบบขั้นตอน ในการศึกษานี้ มีตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ ซึ่งวัดในรูปแบบคะแนนเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรก คือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ (วัดเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน), สถานที่ซื้อประจำ (แปลงเป็นตัวแปรหุ่น โดย 0 แทนร้านค้าทั่วไป และ 1 แทนร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า), ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (วัดเป็นกิโลกรัม), จำนวนผู้บริโภคในครอบครัว (วัดเป็นจำนวนคน) และประเภทบรรจุภัณฑ์ (แปลงเป็นตัวแปรหุ่น โดย 0 แทนบรรจุภัณฑ์ทั่วไป และ 1 แทนบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน) กลุ่มที่สองคือตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดวัดในรูปแบบคะแนนเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเช่นเดียวกับตัวแปรตามในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แปลงตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติให้เป็นตัวแปรหุ่นก่อน จากนั้นจึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบขั้นตอน ซึ่งจะคัดเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าสู่สมการที่ละตัวจนได้สมการที่เหมาะสมที่สุดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้

สำหรับกลุ่มเกษตรกรและนักวิชาการ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการจัดประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในการดำเนินการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ของวิสาหกิจชุมชนกลีบบนไทยบ้านภูติตาและเกษตรกรผู้ปลูกและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้บ้านท่าหมอยไซ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix ร่วมกับข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้สำหรับการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ โดยนำกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักวิชาการด้านการตลาดเกษตรร่วมวิพากษ์จนได้กลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 สถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือดำเนินธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้จากตลาดนัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย Kaewpibob (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคนิยมซื้อหน่อไม้ดองจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าในชุมชน เนื่องจากการซื้อในปริมาณไม่มากนักและเน้นความสะดวกในการเดินทางและการจอดรถ รวมทั้งมีโอกาสได้ซื้อสินค้าอื่น ๆ

ควบคู่ไปด้วย สำหรับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ นั้น ส่วนใหญ่จะซื้อเพียงนาน ๆ ครั้ง หรือเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับวิถีการบริโภคของคนภาคใต้ที่ไม่ค่อยใช้หน่อไม้เป็นวัตถุดิบหลัก เป้าหมายหลักจากการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้คือ ใช้ทำอาหารมื้อหลักในครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับผลการศึกษาดียวกัน ส่วนใหญ่การบริโภคในครอบครัวมีเพียง 2-3 คน และปริมาณการซื้อต่อครั้งนั้นมักน้อยกว่า 1 กิโลกรัมหรือไม่เกิน 1-2 กิโลกรัม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นพนักงานบริษัทหรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีสมาชิกในครอบครัวน้อย การทำอาหารในปริมาณน้อยจึงสะดวกและง่ายกว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ คือ ตนเองและสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับที่ Kaewpipob (2021) ศึกษาพบว่า การซื้อหน่อไม้ต้องนั้นได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวหรือด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หน่อไม้ได้ดีและสามารถตัดสินใจซื้อได้เอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนอาจไม่มีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับหน่อไม้ก็อาจต้องพึ่งพาประสบการณ์ของสมาชิกในครอบครัวในการช่วยตัดสินใจ ในขณะที่ Ariyawiriyanan et al. (2022) ศึกษาการเพิ่มศักยภาพตัวแบบเชิงธุรกิจและโครงข่ายการตลาดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากจากทรัพยากรไม้ จังหวัดปทุมธานีบุรีรัมย์ผ่านกระบวนการเรียนรู้ตลอดห่วงโซ่คุณค่า พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ซื้อหน่อไม้มารับประทานเดือนละ 1 ครั้ง เน้นการซื้อหน่อไม้ที่ไม่เปรี้ยว มีความสะอาดและปลอดภัย และเป็นหน่อไม้สด นิยมทานเป็นครอบครัว ซื้อจากตลาดนัดชุมชนบ่อยที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหน่อไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบสด สะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก ด้านการตลาด คือ การโฆษณาบนสื่อออนไลน์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการให้

ความสำคัญกับการพูดจา การบริการของพนักงาน ความรวดเร็ว และการมีช่องทางชำระเงินหลายช่องทาง

บรรจุภัณฑ์ของหน่อไม้ที่มักซื้อมาประกอบอาหารจะบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกมัดด้วยยางวงหรือถุงสุญญากาศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ที่มีมาตรฐานยังไม่ได้มีความนิยมในวงกว้าง ผู้บริโภคจึงมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยเน้นความสะดวกในการซื้อแล้วนำไปใช้ประกอบอาหารทันที ทำให้ไม่ต้องพึ่งพาผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้แต่ละครั้งมักไม่เกิน 100 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่ซื้อไปรับประทานในครอบครัวที่มีสมาชิกไม่เกิน 2-3 คน ปริมาณการซื้อไม่เกิน 150 กรัม ปัญหาหลักที่ผู้บริโภคพบเจอเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้คือ บางฤดูกาลอาจไม่มีสินค้า หน่อไม้อาจไม่สะอาดและมีสิ่งเจือปน ไม่ทราบถึงแหล่งที่มา ราคาขายไม่แน่นอน ไม่มีป้ายหรือฉลาก รวมถึงไม่ระบุวันหมดอายุ ทำให้บางครั้งหาซื้อได้ยาก การผลิตไม่ได้มาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน เนื่องจากการแปรรูปหน่อไม้ยังมีจำกัดและไม่ได้เป็นที่นิยม ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องหาซื้อในตลาดนัดหรือชุมชนซึ่งไม่ได้มีการผลิตตามมาตรฐาน ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็ยังไม่มีความรู้ในการขยายการผลิตและการจำหน่ายให้ครอบคลุม ส่งผลให้ขาดการลงทุนในด้านการผลิตและแปรรูปเพื่อการค้า ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งหมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ (Serirat et al., 2017) เป็นไปตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Khananurak, 2020)

Table 1

Table 1 Consumer behavior of bamboo shoot-processed product (n = 400)

Items	Frequency (Person)	Percentages
Source of bamboo shoot-processed products purchase regularly		
Flea markets or village markets	355	88.80
Direct purchase from farmers or sellers	20	5
Convenience stores (e.g., 7-11, Mini Big C, Lotus Express)	11	2.80
Department stores (e.g., Big C Extra, Lotus)	7	1.80
Grocery stores	3	0.80
Others	3	0.80
Online platforms (e.g., Facebook, Shopee, Lazada)	1	0.30
Types of bamboo shoot-processed products most frequently purchased		
Fresh bamboo shoots	228	57
Boiled bamboo shoots	90	22.50
Pickled bamboo shoots	48	12
Others (e.g., dishes with bamboo shoots as an ingredient)	20	5
Canned bamboo shoots	11	2.80
Dried bamboo shoots	3	0.80
Frequency of purchasing bamboo shoot-processed products		
Occasionally	221	55.30
1-2 times per month	133	33.30
3-4 times per month	32	8
More than 4 times per month	14	3.50
Main aims of purchasing bamboo shoot-processed products		
To prepare main meals for personal family consumption	386	96.5
To prepare food for sale or resale	11	2.8
Others (e.g., as gifts)	3	0.8

Table 1 Consumer behavior of bamboo shoot-processed product (n = 400) (Continue)

Items	Frequency (Person)	Percentages
Number of bamboo shoot-processed products in the household		
Consumed by 2-3 people	227	56.80
Consumed by more than 3 people	126	31.50
Consumed by one person	47	11.8
Influencers motivating the purchase of bamboo shoot-processed products		
Oneself	192	48
Family members	190	47.50
Friends	10	2.50
Vendors	7	1.80
Advertising through various media	1	0.30
Quantity purchased per transaction		
Less than 1 kilogram	291	72.80
1-2 kilograms	102	25.50
3-5 kilograms	5	1.30
More than 5 kilograms	2	0.50
Types of packaging for bamboo shoot-processed products regularly		
Plastic bag tied with a rubber band	322	80.50
Vacuum-sealed plastic bag	28	7
Non-vacuum-sealed plastic bag	28	7
Plastic jar	11	2.80
Canned	9	2.30
Others	2	0.50
Average spending on bamboo shoot-processed products per purchase		
Less than 50 baht	220	55
51 – 100 baht	157	39.30
101 – 150 baht	19	4.80
More than 150 baht	4	1

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เกิดการเสนอขายครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคา (Price) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ และพิจารณาถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสาร โฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับถึงคุณสมบัติ ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Wittawat, 2020) ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากหน่อไม้ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของรสชาติที่ดี ความสดใหม่ ความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบ รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพ ความปลอดภัยได้มาตรฐาน และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ สอดคล้องกับ Sangsri (2023) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนของผู้บริโภค คือ การพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รองลงมา คือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ไม่ต่างจากผักจัดให้อยู่ในประเภทสินค้าออร์แกนิกและระดับพรีเมียม ต้องสะท้อนทั้งความอร่อยและความปลอดภัยสำหรับสุขภาพ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อให้พวกเขาเข้าใจสินค้าทุกประเภทมากขึ้น รวมถึงต้องมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพในระดับสากลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษา

ของ Taiwong et al. (2024) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบคือรสชาติ ซึ่งหากรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ความเห็นนี้ยังตรงกับผลการศึกษาโดย Kaewpipob (2021) ที่พบว่า ผู้บริโภคหน่อไม้ดองน้ำมะพร้าวให้ความสำคัญสูงสุดกับการรับรองมาตรฐาน หากมีเครื่องหมายรับรองชัดเจนจะเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยในการบริโภค และสอดคล้องกับ Thanalerdsopit et al. (2021) ที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร โดยเฉพาะหน่อไม้ฝรั่งนั้น ควรนำเสนอคุณค่าด้านความปลอดภัย ปลอดภัย และได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP หรือเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ยินดีจ่ายในราคาที่ สูงกว่าสินค้าปกติ ในขณะที่ Pipeline & Tamulienė (2021) พบว่าผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศลิทัวเนียจะไม่ยินดีจ่ายในการซื้อสินค้าออร์แกนิกในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าเกษตรปกติ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่มีความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีปนเปื้อน ฉะนั้นควรมีการเพิ่มความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก และควรแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน จะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา คุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Taiwong et al. (2024)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้ารองจากด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าที่เป็นของกินผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ก่อน จากนั้นจะพิจารณาความคุ้มค่าของราคาเป็นปัจจัยรอง เช่นเดียวกับ Kaewpipob (2021) พบว่า ผู้บริโภคหน่อไม้ต้องน้ำมะพร้าวรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าสะอาด ปลอดภัย และเหมาะสมกับราคา และสอดคล้องกับ Thanalerdsopit et al. (2021) ที่พบว่า หน่อไม้ฝรั่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP หรือการรับรองการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ สามารถกำหนดราคาขายสูงกว่าหน่อไม้ปกติได้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากขึ้นหลังวิกฤติโควิด-19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต

และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ตามลำดับ สอดคล้องกับ Punyo (2020) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงาน และปัจจุบันมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่เอื้อต่อการซื้อขายออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ได้ และเนื่องจากหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้คนเดินทางน้อยลง การมีช่องทางการซื้อขายออนไลน์ ไม่ยุ่งยาก และยังมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารหรือหน่อไม้ รองลงมาคือ การให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหารหรือหน่อไม้ และการสื่อสารการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ ดังรายละเอียด Table 2

Table 2 The level of importance given to marketing mix factors affecting the overall consumption of ready to-eat bamboo shoot products

Marketing Mix	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
Product			
1. Good taste, fresh, and retains its natural ingredients.	4.37	0.72	Strongly Agree
2. High-quality, safe, and meets standards.	4.12	0.91	Agree
3. The product provides nutritional value.	4.01	0.89	Agree
4. Durable packaging that is not easily torn.	3.90	0.95	Agree
5. A wide variety of product options available.	3.84	0.90	Agree
6. The brand is easily recognizable.	3.72	1.03	Agree
	3.99	0.9	Agree
Price			
1. The price is reasonable for the quantity of the product.	4.16	0.80	Agree
2. The price matches the quality of the product.	4.14	0.82	Agree
3. The price is reasonable compared to other brands.	3.93	0.90	Agree
4. A variety of price ranges are available.	3.89	0.92	Agree
	4.03	0.86	Agree
Place			
1. Easily accessible and convenient to purchase.	4.23	0.76	Strongly Agree
2. Products are available in general retail stores, such as convenience stores and supermarkets.	3.84	0.84	Agree
3. Home delivery service is provided.	3.70	1.09	Agree
4. Products are available for online purchase.	3.67	1.08	Agree
	3.86	0.94	Agree
Promotion			
1. Communicating information about the process of cultivation, processing, and distribution.	3.74	1.10	Agree
2. Providing knowledge by food or bamboo shoot experts.	3.68	1.09	Agree
3. Communication and advertising through online media.	3.65	1.08	Agree
4. Marketing promotions, such as discounts, freebies, and loyalty points.	3.63	1.11	Agree
	3.68	1.10	Agree

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ของผู้บริโภค โดยการวิจัยในครั้งนี้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการเติมเต็มปัญหา การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นการการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อหาหนทางแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการนำทางเลือกมาทำการเปรียบเทียบข้อมูล ความเชื่อ ค่านิยม หรือประสบการณ์ในอดีต การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคใน

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีการแนะนำลูกค้ายาวใหม่ (Sereerat et al., 2017) ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน Table 3

Table 3 The decision-making process for purchasing processed bamboo shoot products

Decision-making process	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
Problem Recognition			
1. Purchase bamboo shoot-processed products due to a desire for consumption.	4.11	0.91	Agree
2. Purchase bamboo shoot-processed products influenced by the persuasion of people around.	3.16	1.11	Neutral
3. Purchase bamboo shoot-processed products based on advertisements.	2.98	1.11	Neutral
4. Purchase bamboo shoot-processed products based on recommendations from famous individuals in society, such as celebrities, singers, or YouTubers.	2.77	1.17	Neutral
	3.26	1.08	Neutral
Information Search			
1. Consider past purchasing experiences before buying bamboo shoot-processed products	3.58	1.08	Agree
2. Survey and inquire at stores selling the product before deciding to purchasing bamboo shoot-processed products	3.46	1.07	Agree
3. Ask for information from people around you before deciding to purchasing bamboo shoot-processed products	3.36	1.06	Neutral
4. Search for information from various sources before purchasing bamboo shoot-processed products	3.19	1.08	Neutral
	3.40	1.07	Neutral
Evaluation of Alternative			
1. Consider the price when purchasing bamboo shoot-processed products	3.84	0.93	Agree
2. Consider the packaging when purchasing bamboo shoot-processed products	3.70	0.98	Agree
3. Consider sales promotions when purchasing bamboo shoot-processed products	3.52	1.09	Agree
4. Consider the brand when purchasing bamboo shoot-processed products	3.50	1.08	Agree
	3.64	1.02	Agree
Purchase Decision			
1. Decide to purchase bamboo shoot-processed products based on product quality.	3.87	1.00	Agree
2. Decide to purchase bamboo shoot-processed products based on recommendations from previous consumers.	3.70	1.81	Agree
3. Consider sales promotions when purchasing bamboo shoot-processed products.	3.49	1.08	Agree
4. Advertising and various promotional media influence the decision to purchase bamboo shoot-processed products	3.45	1.08	Agree
	3.63	1.24	Agree
Post Purchase Behavior			
1. Repurchase if satisfied with the consumption of bamboo shoot-processed products.	3.71	1.08	Agree
2. Share feelings or feedback with others after consuming bamboo shoot-processed products.	3.36	1.12	Neutral
3. Recommend others to purchase bamboo shoot-processed products.	3.24	1.13	Neutral
	3.44	1.11	Agree

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ในจังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ค่า F-Statistics เท่ากับ 776.779 โดยมี p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์และสามารถทำนายตัวแปรตามในลักษณะเชิงเส้น เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในแบบพหุ (Multiple Coefficient of Determination) พบว่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.908 (p เท่ากับ 0.000) หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 90.78 ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่

1) ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีปริมาณความต้องการซื้อสูง มีความพึงพอใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดี และความต้องการในการบริโภคที่สูง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2) ประเภทบรรจุภัณฑ์ของหน่อไม้ที่ซื้อเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีมาตรฐาน มีป้ายฉลากและข้อมูลครบถ้วน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด

ความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Lim-u-sanno et al. (2022) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบ PDB (Positioning, Differentiation and Brand) ของหน่อไม้และผักของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนเนียง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา พบว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีความนวัตกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อของผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ควรทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และหากสามารถใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลในระยะยาว สอดคล้องกับ Kong-im (2021) พบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอาหาร มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน วัสดุรูปทรง ขนาด สี และการออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความมั่นใจในคุณภาพ ฉะนั้น บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคพบเห็นก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewpipob (2021) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ต้องนำมาพิจารณาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ไผ่ในจังหวัดปราจีนบุรีแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับมาตรฐาน โดยเฉพาะหากหน่อไม้ต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน จะยิ่งเพิ่มความมั่นใจในการบริโภค

3) ในด้านรสชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี สดใหม่ และคงความเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากหน่อไม้ในจังหวัดสงขลา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่าถึงแม้จะมีคุณลักษณะดังกล่าว หากไม่มีฉลากหรือป้ายประกาศที่แสดงถึงการได้รับรองมาตรฐานการผลิต ก็อาจทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากขาดหลักฐานสนับสนุนความปลอดภัยและคุณภาพที่แท้จริง ทั้งนี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการโฆษณาเกินจริงและลดทอนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Daengta et al.(2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในระดับมาก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์เกษตรแบบธรรมดาได้ ฉะนั้นการเพิ่มความถี่และช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งด้านหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรในวงกว้างจะช่วยเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้

4) จำนวนผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ภายในครอบครัวสัมพันธ์อย่างผกผันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เมื่อมีสมาชิกในครอบครัวมาก การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกต่างๆ จะช้าลง ซึ่งอาจทำให้เกิดการตัดสินใจไม่ซื้อหน่อไม้มาทำอาหารรับประทานเอง แต่เลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแทน นอกจากนี้ เมื่อจำนวนสมาชิกครอบครัวมากขึ้น ปริมาณการซื้อจะเพิ่มขึ้น รวมถึงความยุ่งยากในการเตรียมอาหารปริมาณมากก็เพิ่มขึ้นด้วย ไม่สอดคล้องกับ Chainarong & Phuthamma (2021)

ที่พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย เนื่องจากในผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ข้าวสารจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีผลในทิศทางเดียวกันกับปริมาณซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภค และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Suksomboon & Richkamrooph (2022) ที่พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน

5) ส่วนแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้เป็นประจำมีผลผกผันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สถานที่ที่ซื้อประจำ เช่น ตลาดสด ตลาดนัด และร้านค้าธรรมดา อาจไม่มีข้อมูลเชิงลึกหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่น หากสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสถานที่ที่มีมาตรฐาน อย่างร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล และประเมินตัวเลือกได้ดีขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับ Detthamrong et al. (2019) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นการแนะนำสินค้า การแจ้งหรืออธิบายรายละเอียด คุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ฉะนั้นหากเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนจนทำให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รายละเอียดดังแสดงใน Table 4

Table 4 The factors affecting consumers' purchase decisions for bamboo shoot-processed products in Songkhla Province

Factors	B	S.E.	Beta	t	P-value
Consumer Behavior Variables					
Constant	0.778	0.046		16.892	0.000*
Frequency of purchasing	0.343	0.008	0.958	61.988	0.000*
Types of products purchased	0.012	0.015	0.021	0.800	0.424
Good taste and freshness	-0.023	0.009	-0.042	-2.676	0.008*
Number of consumers in household	-0.043	0.013	-0.054	-3.388	0.001*
Type of packaging	0.022	0.008	0.042	2.651	0.008*
Purchase location	-0.021	0.009	-0.040	-2.469	0.014*
Purchase amount per time	0.009	0.012	0.018	0.750	0.454
Marketing Mix Variables					
Product factors	0.011	0.014	0.020	0.786	0.433
Price factors	0.008	0.013	0.016	0.615	0.539
Place factors	0.007	0.012	0.015	0.583	0.560
Promotion factors	0.005	0.011	0.012	0.455	0.650
R = 0.953 R ² = 0.908 adj.R ² = 0.907 df = 5 F = 776.779 S.E _{est} = 0.15196 P - value = .000*					

*indicates statistical significance at the .05 level.

จาก Table 4 สามารถสรุปแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

$$Y = 0.778 + 0.343X_1 - 0.023X_2 - 0.043X_3 + 0.022X_4 - 0.021X_5$$

เมื่อ	Y	หมายถึง การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้
	X ₁	หมายถึง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ (ครั้งต่อเดือน)
	X ₂	หมายถึง รสชาติดี สดใหม่ คงความเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ (คะแนน)
	X ₃	หมายถึง จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ในครอบครัว (คน)
	X ₄	หมายถึง ประเภทบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ที่ซื้อเป็นประจำ (ประเภท)
	X ₅	หมายถึง แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้เป็นประจำ (ประเภทร้านค้า)

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ (X_1) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยความถี่ในการซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยขึ้น 1 ครั้งต่อเดือน จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.343 คะแนน ในขณะที่ประเภทบรรจุภัณฑ์ (X_4) ก็มีอิทธิพลเชิงบวกเช่นกัน โดยหากความพึงพอใจต่อประเภทบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ประเภท จะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.022 คะแนน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบางตัวกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่รสชาติและความสดใหม่ (X_2) จำนวนผู้บริโภคในครอบครัว (X_3) และแหล่งที่ซื้อประจำ (X_5) กล่าวคือ เมื่อคะแนนความพึงพอใจด้านรสชาติและความสดใหม่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อลดลง 0.023 คะแนน ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคในครอบครัว 1 คน จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อลดลง 0.043 คะแนน และเมื่อจำนวนแหล่งที่ซื้อเพิ่มขึ้น 1 ประเภทร้านค้า จะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อลดลง 0.021 คะแนน โดยทั้งหมดนี้กำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.020$, $p = 0.433$) ด้านราคา ($\beta = 0.016$, $p = 0.539$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.015$, $p = 0.560$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.012$, $p = 0.650$) อย่างไรก็ตามแบบจำลองโดยรวมมีความน่าเชื่อถือสูง โดยมีค่า $R^2 = 0.908$ แสดงว่า

ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 90.80

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ให้มีความเป็นไปได้ในการจำหน่ายเชิงพาณิชย์

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ มีหลักเกณฑ์และแนวทาง ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities - O) และอุปสรรค (Threats - T) 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการพิจารณาจุดแข็ง (Strengths- S) และจุดอ่อน (Weaknesses - W) จากนั้นจะนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ไปพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกต่างๆ (Alternative Strategies) โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า TOWS Matrix แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ กลยุทธ์ SO (The SO Strategy) เป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์ ST (The ST Strategy) คือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์ WO (The WO Strategy) คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์ WT (The WT Strategy) คือ กลยุทธ์เชิงรับ (Nitichaowakul, 2022) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีการ TOWS Matrix ในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ให้มีความสามารถในการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ มีผลการวิจัยดัง Table 5

Table 5 SWOT analysis

S (Strengths)		W (Weaknesses)	
1.	Bamboo shoot-processed product are long-lasting products that can be distributed nationwide.	1.	The product has not yet been certified by the FDA or produced according to Good Manufacturing Practices (GMP) standards.
2.	Bamboo shoot-processed product are organic products aligning with the needs of health-conscious consumers.	2.	The Bamboo shoot-processed has not yet been certified under the Good Agricultural Practices (GAP) standard.
3.	The enterprise group has been established for a long time, possesses operational potential, and is open to learning new things.	3.	The enterprise group consists of new-generation farmers who lack knowledge in business planning, marketing, and food processing for distribution.
4.	The raw materials have a verified source, undergo nutritional value analysis, and ensure product credibility.	4.	There is no large-scale bamboo plantation, resulting in low production volume that does not meet demand.
		5.	Farmers have not yet formed a cooperative for production, processing, and distribution.
		6.	There is a lack of funding, equipment, facilities, and machinery for production and processing.
		7.	The product type lack of diversity.
O (Opportunities)		T (Threats)	
1.	Digital technology, especially social media, can serve as an effective marketing tool and channel.	1.	The industry is highly competitive due to the large number of producers and distributors of processed bamboo shoots.
2.	Processed bamboo shoots are high consumption potential.	2.	Fresh bamboo shoot production is seasonal, leading to supply shortages during certain periods.
3.	The overall demand for bamboo shoots nationwide is increasing, and they can be used in a variety of dishes.	3.	Government support for bamboo cultivation, processing, and product distribution among farmers and enterprise groups is still lacking.
4.	Educational institutions provide support, promotion, and knowledge transfer, covering the entire supply chain from upstream to downstream.		

จาก Table 5 นำผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) มาวิเคราะห์กลยุทธ์ ด้วย TOWS Matrix พบว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 ประเภท ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่

S1S2O1 ทำการแปรรูปหน่อไม้ให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม เน้นความอร่อยแก๊นคของวัตถุดิบ อายุผลิตภัณฑ์ยาวนานมากขึ้น เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ จัดจำหน่ายทั่วประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย

2. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่

W4W5W6T2 เกษตรกรควรมีการรวมตัวกันขยายแปลงปลูก รวบรวมผลผลิตให้ได้มาก แปรรูปเพื่อสต็อกไว้จัดจำหน่ายนอกฤดูกาลได้

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่

S1T1 แปรรูปผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและมีอายุสินค้ามากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไผ่ตงดำออร์แกนิก

4. กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) ได้แก่

W1W3O4 พัฒนาระบบการปลูกให้ได้รับมาตรฐาน GAP พัฒนาระบบการผลิต และการแปรรูปให้ได้รับมาตรฐาน ออย. และ GMP โดยทำความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ในการเป็นพี่เลี้ยง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้ในเชิงพาณิชย์นั้นสอดคล้องกับ Pakeechai & Charoenphun (2021) ที่ได้ศึกษาอาหารแปรรูปจากหน่อไม้และความเป็นไปได้ของการผลิตเชิงพาณิชย์ พบว่า หน่อไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงในเชิงพาณิชย์ เช่น หน่อไม้กระป๋อง หน่อไม้ดอง หน่อไม้แห้ง หน่อไม้แช่แข็งและนำมาเป็นวัตถุดิบแปรรูปได้หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว แหวนจากหน่อไม้ หน่อไม้ปรุงรสทอดกรอบ เป็นต้น ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้จากตลาดนัดหรือในหมู่บ้าน ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง นำไปทำอาหารมื้อหลักในครอบครัว ท่านร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1-2 กิโลกรัม ได้รับอิทธิพลการซื้อจากสมาชิกในครอบครัวหรือด้วยตนเอง ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากหน่อไม้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของรสชาติที่ดี ความสดใหม่ ความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบ และคุณภาพสินค้าที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกประเด็น ได้แก่ ด้านการสื่อสาร การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การให้

ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารหรือหน่อไม้ รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดราคาสินค้า การแจกของแถม และการสะสมคะแนน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า มีตัวแปรอิสระจากพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ (2) ประเภทบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) รสชาติดี สดใหม่ คงความเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ (4) จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ในครอบครัว และ (5) แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้เป็นประจำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้

ผลการวิเคราะห์ SWOT และกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix สรุปได้ดังนี้ ควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก คือ ทำการแปรรูปหน่อไม้ให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม เน้นความอร่อยแก๊นคของวัตถุดิบ อายุผลิตภัณฑ์ยาวนานมากขึ้น เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ จัดจำหน่ายทั่วประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์เชิงรับ คือ เกษตรกรควรมีการรวมตัวกันขยายแปลงปลูก รวบรวมผลผลิตให้ได้มาก แปรรูปเพื่อสต็อกไว้จัดจำหน่ายนอกฤดูกาลได้ กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ แปรรูปผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและมีอายุสินค้ามากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไผ่ตงดำออร์แกนิก และกลยุทธ์เชิงพัฒนา คือ พัฒนาระบบการปลูกให้ได้รับมาตรฐาน GAP พัฒนาระบบการผลิต และการแปรรูปให้ได้รับมาตรฐาน ออย. และ GMP โดยทำความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ในการเป็นพี่เลี้ยง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้องค์กรภาคีรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรอำเภอ พัฒนาชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนกลีกรมไทยบ้านภูริตาผู้ปลูกไผ่ตงและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้สามารถยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้เพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ต่อไปได้ ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนกลีกรมไทยบ้านภูริตา ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona) ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ เป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ทำงานในบริษัทเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน่อไม้ด้วยตัวเอง ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติดี สดใหม่ คงความเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ และสินค้ามีคุณภาพ ความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ฉะนั้นควรผลักดันกระบวนการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ออย. GMP และเครื่องหมายฮาลาล รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ควรพัฒนา คือ ผลิตภัณฑ์หน่อไม้ไผ่ตงดำต้มสุกออร์แกนิก

บรรจุถุงสุญญากาศ ปริมาณไม่เกิน 1 กิโลกรัม ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่จะนำไปประกอบอาหารสำหรับครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิก ไม่เกิน 3 คน กำหนดราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้า และคุณภาพสินค้า โดยหน่อไม้ต้มสุกในถุงสุญญากาศ ปริมาณ 150 กรัม มีราคาจำหน่าย 35-50 บาท กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ที่เหมาะสมคือ การจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Big C Mini, และ Lotus Express เป็นหลัก ในขณะที่ช่องทางรองควรมีการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียด้วย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) ใช้ช่องทางออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านวิชาการอาหารหรือผลิตภัณฑ์หน่อไม้ เช่น Key Opinion Leaders (KOLs) ผู้เผยแพร่ข้อมูลมีอาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ การสร้างสื่อชั้นนำสำหรับการนำผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ไปปรุงอาหาร เช่น การจัดทำเนื้อหาการปรุงอาหารเมนูต่าง ๆ และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลากหลาย ได้แก่ TikTok, Facebook และ YouTube เป็นวิธีการหนึ่งที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ยังควรส่งเสริมการตลาดผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด ของแถม และระบบสมาชิกที่สนับสนุนให้เกิดการสะสมแต้มหรือคะแนน

References

- Ariyawiriyanan, W., Chaiyapong, S., Hathaiwaseewong, S., Chotiko, A., Noisaeng, C., & Peawfaeng, K. (2022). *Local economic empowerment for sustainable of business model and marketing network based on bamboo resources in Prachinburi Province by co-supply chain knowledge* (Research Report). Patum Thani, Thailand: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Asia-Pacific Community Forestry Training Center. (2014). *Bamboo and Thai lifestyles: Knowledge and local management models*. Dumaibase Company Limited. 152. Accessed December 13, 2023. Retrieved from <https://www.recoftc.org/sites/default/files/publications/resources/recoftc-0000255-0001-th.pdf>. (In Thai)
- Chainarong, S., & Phuthamma, A. (2021). Factors on marketing mix of rice shop in Loei Town Municipality Loei Province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat*. 16(57), 10-21. (In Thai).
- Daengta, S., Kongpunya, P., & Chayomchai, A. (2020). Marketing mix factors and motivation affecting consumers' purchase decision on organic products in Phetchabun Province. *NEUARJ NUE Academic and Research Journal*, 10(3), 41-54. (In Thai)
- Detthamrong, U., Mankham, W., Santhisan, T., & Surapongsakorn, C. (2019). Consumers' behavior and marketing mix factors affecting to purchase decision making of traditional retail stores in Chaiyaphum Province. *Lampang Rajabhat University Journal*, 8(1), 173-190. (In Thai)
- 2) เกษตรอำเภอกพัฒนาชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรกำหนดโครงการหรือกิจกรรมสำหรับส่งเสริมการปลูกและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้ โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการผลิตและแปรรูปได้มาตรฐาน รวมไปถึงการจัดหาแหล่งทุนสนับสนุนให้กับกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนกสิกรรมไทยบ้านภูริตา
- ## กิตติกรรมประกาศ
- คณะผู้วิจัยขอขอบคุณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ประจำปี 2565 ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณหัวหน้าชุดโครงการวิจัย คณะนักวิจัย คณาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุนคณะเทคโนโลยีการเกษตร และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยและประสานงานต่าง ๆ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา ขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทยกลุ่มบ้านภูริตา และเกษตรกรผู้ปลูกไผ่ตงดำทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการวิจัย รวมทั้งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหน่อไม้ในจังหวัดสงขลาทุกท่านที่ใช้ข้อมูลในการวิจัยทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

- Pakeechai, K., & Charoenphun, N. (2021). Bamboo shoot-processed food and the possibility of commercial production. *Thai Science and Technology Journal(TSTJ)*, 29(5), 866-879. (In Thai)
doi: 10.14456/tstj.2021.73
- Pilelienė, L., & Tamulienė, V. (2021). Consumer attitudes and behavior towards organic products: evidence from the Lithuanian market. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 269-299. doi:10.7341/20211719
- Punyo, P. (2020). *Factors influencing the decision of working-age consumers in Bangkok and Metropolitan region to buy fruit directly from the orchardists through online channels*. (Master's thesis). Pathum Thani, Thailand: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (In Thai)
- Sangsri, E. (2023). The comparison of marketing mix factors affecting the purchase of community products by consumers Pakham District Buriram Province. *Journal of Srivanalai Vijai Humanities & Social Science*, 13(2), 72-84. (In Thai)
- Serirat, S., Serirat, S., Meejinda, P., Anuwichanont, J., & Lertwannawit, O. (2017). *Marketing management*. Bangkok, Thailand: Diamond in Business World. (In Thai)
- Sinjaru, T. (2008). *Research and statistical data analysis with SPSS*. Bangkok, Thailand: Business R&D. (In Thai)
- Suksomboon, S., & Richkamroth, K. (2022). Factors influencing consumers' purchasing decisions from traditional retail stores in Bangkok Metropolitan region. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 8(3), 196-215. (In Thai)
- Taiwong, P., Sayruamyat, S., & Premashthira, A. (2024). Developing attributes affecting purchasing decision on durian crisps. *Applied Economics, Management and Social Sciences*, 1(1), 70-83. (In Thai)
- Thanalerdsopit, P., Khiawcha-um, O., & Nunta, S. (2021). Development of community enterprise through agricultural products to online markets: the Asparagus and seasonal vegetable community enterprise San Sai Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province. *RMUTL Journal of Socially Engaged Scholarship*, 5(2), 11-23. (In Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed.). New York, United States: Harper & Row.
- Zhang, Y., Wu, L., Li, Y., Yang, J., Yang, H., Zhao, Y., & Chen, G. (2024). Bamboo shoot and its food applications in last decade: an undervalued edible resource from forest to feed future people. *Trends in Food Science & Technology*, 146, 104399. doi:10.1016/j.tifs.2024.104399

Research article

Consumer behavior and factors influencing the purchase decision of bamboo shoot-processed product among consumers in Songkhla Province

Thienchai Phankhong^{1*} and Priyakorn Bunsong²

¹*Innovative and Design for Entrepreneur Department, Hatyai Business School, Hatyai University, Hatyai District, Songkhla Province, Thailand 90110*

²*Food Innovation and Business Management Department, Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Songkhla University, Mueang Songkhla District, Songkhla Province, Thailand 90000*

ARTICLE INFO**Article history**

Received: 14 October 2024

Revised: 23 December 2024

Accepted: 9 February 2025

Online published: 22 April 2025

Keyword

Bamboo shoot-processed product

Marketing strategies

Marketing mix

Purchasing decisions

ABSTRACT

This research aims to study consumer behavior and the marketing mix in the consumption of bamboo shoot-processed products. It also seeks to examine the factors influencing consumers' decision-making processes regarding bamboo shoot-processed products in Songkhla Province and to explore appropriate marketing strategies for developing these products to achieve commercial viability. The study sample consisted of two groups. The first group comprised 400 consumers who purchase bamboo shoot-processed products in Songkhla Province, selected through accidental sampling. The research utilized questionnaires as the primary tool for data collection. The second group included five participants—bamboo farmers and agricultural marketing experts—who were selected through purposive sampling. Data from this group were gathered using focus group discussions and in-depth interviews. Statistical methods used for data analysis included descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviations. Factors influencing the decision-making process for purchasing bamboo shoot-processed products were analyzed using Stepwise Multiple Regression Analysis. Additionally, a SWOT Analysis was conducted through focus group discussions, and strategies were formulated using the TOWS Matrix Analysis.

The study results revealed that: Most consumers purchase bamboo shoot-processed products from flea markets or village markets. The main problems encountered include product unavailability in certain seasons and inconsistent quality. Consumers prioritize good taste, freshness, and the retention of natural ingredients. Additionally, they consider the price to be a crucial factor. Factors influencing the decision to consume bamboo shoot-processed products include: the frequency of purchasing bamboo shoot-processed products, the type of packaging of regularly purchased bamboo shoot-processed products, good taste, freshness, and the preservation of natural raw materials, the number of consumers of bamboo shoot-processed products in the household, the location of purchase, which has a significant inverse relationship with the purchase decision at the 0.05 level of statistical significance. Farmers primarily sell fresh bamboo shoots through community market distribution channels. There is currently no advanced processing, branding, or availability of modern products for sale on online platforms. An appropriate marketing strategy should focus on producing products that meet quality standards, with prices at or above market rates. Additionally, distribution should be tailored to ensure adequate quantity and quality through convenience store channels. Sales promotion strategies should include public relations efforts involving food experts, price reductions, free gifts, and loyalty programs such as point collection systems.

*Corresponding author

E-mail address: thienchai@hu.ac.th (T. Phankhong)

Online print: 22 April 2025 Copyright © 2024. This is an open access article, production, and hosting by Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Maha Sarakham University. <https://doi.org/10.14456/paj.2025.4>