

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

5.1 สรุปผลการวิจัย

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

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

ความประสงค์จะซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงนิยมซื้อตะเกียบและกล่องข้าว แต่ไม่นิยมซื้อตุ้มไม้ไผ่และกระเป๋ามือไม้ไผ่ แต่เมื่อให้เรียงลำดับความชอบในสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ได้รับความนิยมคือ เติ่งไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่และตะเกียบตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง รองลงมา ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยสินค้าที่นิยมซื้อไว้ใช้เองคือ กล่องข้าวและตะเกียบ ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากคือ ตะกร้าไม้ไผ่ และที่รองแก้วรองจาน

สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ไม่ว่าจะพิจารณาแยกตามเพศ ตามอายุ รายได้และการศึกษา พบว่า เหตุผลในการใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ เพราะ “ราคาถูก” และ “หาซื้อได้ง่าย” แต่เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่คือ “สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ไม่มีความหลากหลายในรูปแบบ”

ส่วนราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยทั่วไปราคาเฉลี่ยประมาณ 100-250 บาท

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ งานแสดงสินค้า ร้านค้าทั่วไป และศูนย์สินค้าหัตถกรรม ตามลำดับ แต่ไม่นิยมซื้อที่ Modern trade อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น

สำหรับสถานที่ในการจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ที่ผู้ซื้อชื่นชอบคือ ศูนย์สินค้าหัตถกรรม และงานแสดงสินค้า

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่เป็นที่นิยมมาก ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาแยกตามเพศ อายุ รายได้และการศึกษา มีความเห็นตรงกัน คือ ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก บริการส่งสินค้า และ ของแถม ตามลำดับ

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการใช้สินค้าแต่ละชิ้นมากกว่า 1 ปี โดยมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ซื้อสินค้าคือ คุณแม่ นอกจากนั้น ผู้ที่แนะนำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มักจะเป็นคนในครอบครัวเอง แต่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะนำสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ไปใช้ที่บ้านของตนเอง

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น แบ่งพิจารณาเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น อาทิเช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าสินค้า และ ดูแลรักษาง่าย

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

และเมื่อพิจารณาโดยรวมของปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น เมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่ามีความคิดเห็นตรงกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

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

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

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

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

ซึ่งกลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

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

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

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

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

และ กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจุบัน “ได้รับการยอมรับในสังคม” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อยุคนี้สูงกว่าทุกกลุ่มรายได้อื่นๆ

เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความเห็นตรงกันในทุกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

กิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น การจะประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ หรือการจัดงานจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ จึงต้องประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ จะถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ประเภทตะเกียบและกล่องข้าว แต่ไม่นิยมซื้อตู้ไม้ไผ่และกระเป๋าไม้ไผ่ ซึ่งแสดงว่าสินค้าขนาดเล็กเป็นที่นิยมมากกว่าสินค้าขนาดใหญ่ อาจเนื่องมาจากสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ถือเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความคงทน จึงยังไม่เป็นที่นิยมนอกจากนั้น สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ยังไม่ได้รับการออกแบบและพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้ตกแต่งบ้านหรือที่ทำงานสมัยใหม่ อาทิเช่น โต๊ะ ตู้ เตียง ชุดรับแขก ที่ยังนำมาตกแต่งบ้านและที่ทำงาน ซึ่งเป็นอาคารที่สร้างจากปูน จึงทำให้การออกแบบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ดังกล่าว ยังไม่สามารถนำมาตกแต่งบ้านและที่ทำงานให้สวยงาม เหมาะสมกันได้ จนกว่าจะต้องมีการออกแบบและพัฒนาสินค้าให้มีความมั่นคงแข็งแรง ทนสมัย เหมาะสมกับอาคารและบ้านสมัยใหม่ได้

นอกจากนั้น วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง คือ สินค้าประเภทตะเกียบและกล่องข้าว ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อง่าย ใช้ง่าย และไม่รู้สึกลำบาก และคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เพื่อเป็นของขวัญ อาจเนื่องมาจาก สินค้าที่ซื้อเป็นของขวัญ มักจะให้เพื่อเอาไว้ตั้งโชว์ หรือต้องนำมาจัดงานสังสรรค์ได้ (โชว์ได้) ดังนั้นสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของขวัญ เป็นประเภทตะกร้าไม้ไผ่และที่รองแก้วรองจาน ซึ่งสินค้าประเภทนี้ต้องออกแบบให้สวย สร้างภาพลักษณ์ของความเป็นไทยที่ทันสมัยได้ แต่เท่าที่พบเห็นสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ประเภทนี้ในท้องตลาด พบว่า ยังเป็นสินค้าที่ธรรมดา ไม่มีรูปแบบที่น่าสนใจ หรือทันสมัย ซึ่งจะไม่สามารถเทียบได้กับสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากวัสดุคิบบอย่างอื่น มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เป็นที่เชิดหน้าชูตาเจ้าของได้ นั่นคือสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ยังไม่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภค ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เป็นเจ้าของได้ จึงยังไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก โดยเฉพาะการซื้อเพื่อเป็นของขวัญผู้อื่น

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



ไม้ไผ่ไม่มีความหลากหลายในรูปแบบ” ซึ่งเป็นเหตุผลที่สืบเนื่องจากข้างบนที่ว่า สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ยังไม่ได้รับการพัฒนาและออกแบบให้ทันสมัย เหมาะสมกับแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของคนรุ่นใหม่ ที่ชอบสิ่งใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความทันสมัย ไม่ซ้ำซากจำเจ คนรุ่นใหม่ต้องการสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยรวมกับความทันสมัย

ส่วนในเรื่องของ “Price” หรือ “ราคา” กลายเป็นจุดเด่นของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ นั่นคือ มักมีราคาถูก เนื่องจากวัตถุดิบหาได้ในท้องถิ่น และการผลิตก็ผลิตด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่มีผลิตด้วยมือ ไม่ใช่เครื่องจักรในการผลิต จึงทำให้มีรูปแบบแบบเดิมๆ ไม่ทันสมัย แต่ละชิ้นไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ คือ สินค้ามี “ราคาถูก” ซึ่งโดยเฉลี่ยสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ทั่วไปที่เขาซื้อกัน ราคาเฉลี่ยประมาณ 100 -250 บาท ซึ่งถือว่าราคาต่ำมาก เพราะราคาเฉลี่ยนี้จะรวมทั้งสินค้าชิ้นเล็กจนถึงชิ้นขนาดกลาง (ซึ่งมีราคาตั้งแต่ไม่กี่บาทจนถึงหลักพันบาท) เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อสินค้าชิ้นใหญ่

ส่วน “Place” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ งานแสดงสินค้า และศูนย์สินค้าหัตถกรรมในแต่ละจังหวัดเท่านั้น แต่ไม่นิยมซื้อในร้านประเภทโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมยังไม่มี ความหลากหลาย และราคาถูก จึงไม่สามารถนำไปฝากขายในร้านโมเดิร์นเทรด ที่มีการเก็บค่าฝากขายค่อนข้างสูง อีกทั้งสินค้ายังมีความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ยังไม่ทันสมัย จึงไม่เหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่ายอย่างโมเดิร์นเทรด ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ จึงยังแคบ ทำให้ไม่เกิดความนิยมหรือได้รับการสนับสนุนมากนัก แม้ว่าจรรยาบรรณให้มีการใช้สินค้าไทยมากมายเพียงใดก็ตาม กอปรกับผู้ผลิตเอง คือชาวบ้านในชุมชน ก็ยังไม่ยึดเป็นอาชีพจริงจัง มีผลทำให้การผลิตมีจำนวนไม่แน่นอน มักจะผลิตต่อเมื่อว่างจากการทำนาเท่านั้น

และ “Promotion” หรือ “การส่งเสริมการตลาด” นั้น ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบมากนัก ที่นิยมใช้กันมากและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก บริการส่งสินค้า และให้ของแถม ตามลำดับ เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ยังเปรียบเสมือนสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกัน (Mass product) แม้ว่าจะผลิตด้วยมือก็ตาม แต่ยังไม่มีความแตกต่างที่เด่นชัดกัน อีกทั้งมีราคาถูก และยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายนัก ผู้จำหน่ายจึงไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น โดยมีต้นทุนการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เพราะยังไม่สามารถมั่นใจได้ว่า การเพิ่มการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นจะช่วยเพิ่มยอดขายได้มากนัก และดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่สำคัญ คือ สินค้ามีราคาถูก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจึงยังเน้นที่การลดราคา หรือให้ของแถม อยู่นั่นเอง

เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ยังพบว่า มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี ซึ่งถือว่าความถี่ต่ำมาก และผู้แนะนำให้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจซื้อ ก็ยังเป็นตนเองและคนในครอบครัวเท่านั้น และส่วนใหญ่ยังซื้อเพื่อนำมาใช้เองที่บ้าน ดังนั้นความต้องการจึงยังไม่แพร่หลาย และผู้ใช้อีกยังไม่ยอมรับบอกต่อกัน อีกทั้งยังไม่นิยมซื้อเป็นของฝากแก่ผู้อื่นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ยังไม่เป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไป การใช้จึงยังอยู่ในวงแคบๆ เช่นเดิม

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อม นั้นพบว่า

ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าสินค้าและ ดูแลรักษาง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและ เป็นค่านิยมของสังคมไทย ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาพร้อมกันทั้งสองปัจจัย นั้นพบว่า เมื่อแยกพิจารณาตามเพศ มีปัจจัย “โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย” ที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีนิสัยชอบซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม ในขณะที่เพศชายจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย มักจะซื้อสินค้าตามความสนใจของตนเองเท่านั้น

เมื่อแยกพิจารณาตามอายุ มีปัจจัย “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่กลุ่มอายุอื่นๆ คือ กลุ่มอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี อาจเนื่องมาจากกลุ่มอายุอื่นที่มากกว่า 20 ปีนั้น ไม่นิยมการให้ความพยายามเสาะหาซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ในขณะที่กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปียังมีพฤติกรรมในการเสาะหาซื้อสินค้า ไม่เพียงแต่สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เท่านั้น สินค้าประเภทอื่นๆ ก็เช่นกัน หรืออาจพูดได้ว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมชอบ shopping มากกว่าวัยอื่นๆ นั่นเอง และโดยธรรมชาติของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคจะนิยมเสาะหาซื้อ เพราะไม่มีความหลากหลายของสินค้า และไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมาก แต่ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปกลับให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี อาจเนื่องมาจาก กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีความรู้จักและผูกพันกับสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะในอดีตสินค้าประเภทนี้ยังเป็นที่รู้จักและนิยมใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าในยุคปัจจุบัน จึงทำให้กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปยังคงให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ยกเว้นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมการจับจ่ายเลือกซื้อของ (shopping)

เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพพบว่า มีเพียงปัจจัย “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องมาจากนักเรียน/นักศึกษาได้รับรู้จากการรณรงค์และปลูกฝังของรัฐบาลให้มีความนิยมใช้สินค้าไทยมากยิ่งขึ้น จึงได้รับการซึมซับค่านิยมการใช้สินค้าไทยมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

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

ซึ่งกลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท เนื่องจาก กลุ่มรายได้น้อยย่อมให้ความสำคัญกับมูลค่าของเงินมากกว่ากลุ่มรายได้มาก ดังนั้นเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็จะเน้นที่สินค้าที่มีคุณภาพดี คู่มากับมูลค่าของสินค้า และมูลค่าของเงินที่เขาจะต้องจ่ายออกไป ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงมองว่า สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มีราคาสูง ก็จะไม่พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้านัก

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

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมักจะนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เพื่อใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ตะเกียบ ตะกร้าไม้ไผ่ กระเป๋าไม้ไผ่เป็นต้น เพราะมีราคาถูก ใช้ได้นาน และคงความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แต่ผู้มีรายได้มากมักไม่นิยมใช้สินค้าเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน เพราะสินค้ายังไม่มีคุณภาพหรือไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับในสังคมให้กับผู้บริโภคได้ จึงไม่เป็นที่นิยมของผู้มีรายได้มาก

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

มากกว่า 50,000 บาท นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท และกลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ทั้งสองปัจจัยนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักจะเป็นกลุ่มชาวบ้าน ที่มีการปลูกฝังค่านิยมในการใช้สินค้าไทยมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย อีกทั้งสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ยังเป็นสิ่งที่ชาวบ้านมีความผูกพันและใช้ในชีวิตประจำวันมาเป็นเวลานาน จึงตอบรับนโยบายการส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาลได้ง่ายอีกด้วย ในขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง มีทางเลือกในการเลือกใช้สินค้าที่ทันสมัยที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ค่านิยมในการใช้สินค้าไทยลดลงไปเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายการส่งเสริมการใช้สินค้าไทยก็ตาม

และ กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ได้รับการยอมรับในสังคม” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่าทุกกลุ่มรายได้อื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ เติ่งไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่ และตะเกียบ ซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) มากกว่าประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ยังไม่มีความหลากหลาย และยังไม่เป็นที่รับรู้และยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก ดังนั้นลูกค้ายังจำกัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้สินค้าประเภทนี้ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย พ่อแม่ จนถึงรุ่นลูกหลาน แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินค้าประเภทนี้มาก่อนเลย ดังนั้นการสร้างการรับรู้และการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจกลุ่มสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของไทย

นอกจากนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าประเภทนี้ไว้ใช้เอง จากการที่เคยใช้มาก่อน แต่ยังไม่ค่อยนิยมซื้อเป็นของฝากมากนัก เพราะสินค้านี้มีรูปแบบที่จำกัด มีเพียงตะกร้าไม้ไผ่ และที่รองแก้วรองจานที่มักซื้อเป็นของฝาก และผู้ซื้อก็ไม่แน่ใจว่าการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เป็นของฝากหรือของที่ระลึกนั้น จะเป็นสิ่งที่ผู้รับฝากต้องการหรือนิยมใช้หรือไม่ และสินค้ายังมีรูปแบบที่ไม่ทันสมัยอีกด้วย จึงอาจไม่เหมาะสมกับผู้รับฝากก็เป็นได้ และที่ผ่านมานั้น ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ด้วยเหตุผลที่ว่า ราคาถูก ซึ่งจะเหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ผ่านมานี้ไม่มีการออกแบบที่ทันสมัย แปลกตาแต่อย่างใด จึงสามารถตั้งราคาถูก โดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว และยังไม่มีความคงทนอีกด้วย ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า สินค้า

หัตถกรรมไม้ไผ่ควรได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังให้มีการพัฒนาให้ทันสมัย สร้างความสะดุดตาด้วยการออกแบบที่สร้างสรรค์ได้ เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถสร้างนวัตกรรมสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ได้อีกมากมาย เพื่อสร้างประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit) ได้ และในการจำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัย ก็สามารถตั้งราคาให้เหมาะสมกับความทันสมัยของสินค้าได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ให้ดียิ่งขึ้นและสามารถจำหน่ายให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มรายได้สูงได้อีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ก็ยังมีจำกัด คือมีเพียงงานจัดแสดงสินค้า และการวางจำหน่ายตามศูนย์สินค้าหัตถกรรมของแต่ละจังหวัด ดังนั้น หากผู้ผลิตสามารถออกแบบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ให้มีความหลากหลาย และทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่นิยมแพร่หลายแล้วนั้น ผู้จำหน่ายก็สามารถที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ อาทิเช่น สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ประเภทเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ก็สามารถจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้ กลุ่มลูกค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ก็สามารถจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรืองานการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing) ที่เน้นในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ได้นอกเหนือจากงานแสดงสินค้าที่มีอยู่ทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภครายย่อยก็สามารถจำหน่ายผ่านร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ของแต่ละจังหวัด แต่ละอำเภอได้ ส่วนสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ประเภทของที่ระลึกก็เช่นกัน หากเป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ก็สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ก็สามารถจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือการทำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้จำหน่าย และอาจจำหน่ายผ่านศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในแต่ละภูมิภาค หรือศูนย์สินค้าหัตถกรรมของจังหวัดก็ได้ และกลุ่มลูกค้าทั่วไปก็สามารถจำหน่ายผ่านทางศูนย์สินค้าหัตถกรรมของจังหวัด และช่องทางการจัดจำหน่ายโมเดิร์นเทรด (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น)

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคนิยมคือ การลดราคาและของแถม เท่านั้น เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) จึงสนใจในเรื่องราคาและของแถม ดังนั้นหากสามารถพัฒนาการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น สินค้าประเภทนี้ก็สามารถหันมาเน้นที่ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ได้ด้วย และยังเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็ต้องมีการพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การทำการตลาดตามสถานการณ์ หรือ Event marketing เพื่อกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือลูกค้าของธุรกิจโครงการอสังหาริมทรัพย์, การทำการตลาดสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) กับกลุ่มธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

และจากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่คือ ไม้ไผ่ไม่มีความคงทน และสินค้าไม่มีความหลากหลาย ดังนั้นจึงควรมีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยพัฒนาและส่งเสริมงานสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยต้องหาวิธีทำให้วัตถุดิบไม้ไผ่มีความคงทนมากยิ่งขึ้น และไม่เป็นเชื้อราได้ง่าย อาทิเช่น การทำวิจัยและการสนับสนุนในการสร้างเตาอบไม้ไผ่ที่มีต้นทุนไม่สูงให้กับผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ เพื่อสร้างความคงทนและกำจัดปัญหาการเป็นเชื้อราของไม้ไผ่ให้ได้ก่อน และหลังจากนั้นหน่วยงานของรัฐควรจัดสนับสนุนในการอบรมการออกแบบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ให้มีความสวยงามทันสมัย และมีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างจริงจัง อีกทั้งหน่วยงานของรัฐควรช่วยประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความน่าสนใจของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ และสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้บริโภคให้ได้เป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร เฟอ์นเจอร์ กระทั่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัย และมีโครงการณรงค์ให้ใช้สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า อันเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญที่สุด และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย อันเป็นปัจจัยสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของกลุ่มผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วประเทศ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้เพียง 2 ปัจจัยหลักในการพิจารณา คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการนำปัจจัยอื่นๆ เข้ามาช่วยพิจารณาเพิ่มเติม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีได้แบ่งกลุ่มลูกค้า (segmentation) และกลุ่มสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ของสินค้าประเภทของที่ระลึกของกลุ่มลูกค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น