

การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

Development and Increase Marketing Value for Bamboo Woven Products of Community Enterprise in Phan District, Chiang Rai Province

ณฐมน ทรัพย์บุญโต^{1*} สุริยงค์ ประชาเขียว² อรสา ธรรมสรารังกุล³ กนกทิพย์ อนโนราช⁴ และ มงคลกร ศรีวิชัย⁵
Nathamon Supbunto^{1*} Suriyong Prachakiew ² Orasa Tamasarangkul ³ Kanoktip Anorat ⁴ and
Mongkonkorn Srivichai⁵

วันที่รับบทความ : 11/05/2566
วันแก้ไขบทความ : 22/06/2566
วันที่ตอบรับบทความ : 07/08/2566

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ และ 3) พัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรีดไม้ไผ่และเพิ่มผลผลิตในการเตรียมวัสดุทำให้สามารถผลิตงานหัตถกรรมได้มากขึ้น เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อยในจำนวน 23 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.121) หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.023) และพบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งการพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่ช่วยลดระยะเวลาในการรีดไม้ไผ่และเพิ่มผลผลิตในการเตรียมวัสดุผลิตงานด้านหัตถกรรม คิดเป็นอัตราร้อยละ 50 ดังนั้น จากความคืบหน้าด้านข้อมูลนี้สามารถทำให้วิสาหกิจชุมชนฯ นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนว

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

² อาจารย์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Lecturer, Faculty of Science, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

³ อาจารย์, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Lecturer, Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Assistant Prof., Faculty of Science, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

General Administration Officer, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Assistant Prof., Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

* Corresponding author. E-mail: nathamon@rmutl.ac.th

ทางการพัฒนาคุณภาพ การวางมาตรฐาน และการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ
ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study opinions of marketing mix factors on consumer purchasing decisions for bamboo woven products, 2) explore the relationship between consumers' perceptions of these factors and their buying behavior when selecting different types of bamboo woven products, and 3) develop a plaited bamboo strip pressing machine to enhance production efficiency by reducing lead time and increasing output during material preparation. The data were collected from two sample groups: 1) a qualitative sample of at least 23 representatives of community enterprise members from Ban Mae Aor Nai Bamboo Weaving Group, and 2) a quantitative sample of 400 Thai consumers who had ever bought or used handicraft wicker products. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were summarized using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and the chi-square test for inferential statistics. The findings revealed that the overall importance of the marketing mix factors, as perceived by respondents, was at the highest level ($\bar{x}=4.32$, S.D.=0.121). When considering each aspect, the importance of marketing promotion factor was at the highest level ($\bar{x}=4.40$, S.D.=0.023). Additionally, a statistically significant correlation ($p < 0.01$) was found between consumers' perceptions of marketing mix factors and their buying behavior when selecting bamboo woven product types. Moreover, the development of the plaited bamboo strip pressing machine resulted in a 50% reduction in pressing lead time and increased output for material preparation. This improvement can serve as a guideline for community enterprises to enhance product quality, standardization, and marketing strategies to better meet customer needs.

Keywords: Product development, Product value addition, Bamboo woven product

บทนำ

การเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบสำคัญของการ
บรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน ประเทศไทยได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนา
ประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2570 (NSTDA, 2021) ไม้ คือ พืชสีเขียวที่มีบทบาท
ในการขับเคลื่อน โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ต่อยอดสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ โดยไม้ไผ่เป็นพืชที่ปลูกแบบ
หมุนเวียนใช้ประโยชน์ทุกส่วนและนำเศษไผ่ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมี
ประสิทธิภาพ การใช้ไผ่ทดแทนวัสดุย่อยสลายยาก ช่วยลดการเกิดของเสียและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
(Marueng, 2022) จากงานอัตลักษณ์แห่งสยามครั้งที่ 13 และ งาน Crafts Bangkok 2022 ที่เป็นส่วน
หนึ่งของการกระตุ้นเศรษฐกิจเปิดเผยยอดตัวเลขยอดการสั่งซื้อสินค้าหัตถกรรมไทยที่สูงเกือบ 157 ล้าน
บาท สะท้อนให้เห็นว่า สินค้าหัตถกรรมไทยในปัจจุบันยังคงเป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมอย่าง

ต่อเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะงานจักสานและเครื่องไม้ (Thansettakij Digital, 2022) การนำวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่จึงมีแนวโน้มกลายเป็นสินค้าที่น่าสนใจสำหรับการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงมากขึ้น จากงานวิจัยการตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเราพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 74% มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีจำนวนผู้บริโภคถึง 37.6% เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพื่อโลกสวยที่มองหาเฉพาะผลิตภัณฑ์อีโคเท่านั้น (Kongarchapatarara cited in Ngamrabiab, 2020) อีกทั้งการดำเนินการดังกล่าวได้สอดคล้องกับประเด็นด้านการเกษตรซึ่งเป็นหนึ่งในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน) โดยเน้นด้านการเกษตรสร้างมูลค่าสำหรับเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (NESDC, 2019) การจักสานเป็นการนำวัสดุที่มีในท้องถิ่นมาขัดหรือสานให้เป็นชิ้นงานและนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ไม้ไผ่เป็นวัสดุประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนำมาทำเป็นเครื่องจักสานไม้ไผ่หลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถพบได้ในชุมชนทั่วภาคเหนือของประเทศไทย ในอีกนัยหนึ่ง หัตถกรรมจักสานเป็นงานศิลปะจากภูมิปัญญาพื้นบ้านที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และสามารถสะท้อนให้เห็นศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นได้ (Phromtat, 2020)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ่อใน เป็นกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งที่ตั้งอยู่ในตำบลแม่ฮ่อ อำเภอร่อนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เริ่มต้นก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวของคนในชุมชน จำนวน 15 คน เพื่อร่วมกันหารายได้เสริมให้กับครอบครัวในช่วงหลังฤดูการทำนา จากการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัยเพื่อทำการสำรวจความต้องการและปัญหาเบื้องต้นด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องรีดไม้ไผ่ที่ชุมชนมีอยู่มีประสิทธิภาพใช้งานได้อย่างจำกัดและชำรุด ทำให้กระบวนการผลิตสินค้าไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานที่มีอยู่ยังไม่มีหลากหลายมากนัก สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนฯ มีความรู้ด้านการตลาดน้อยมากเกือบทั้งหมดยังไม่ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการซื้อขายสินค้าในยุคดิจิทัลนี้ ดังนั้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของวิสาหกิจชุมชนฯ นี้ จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและขีดความสามารถด้านการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จักสานมากคุณภาพหลากหลายรูปแบบสำหรับจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จักสานท้องถิ่น

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ่อใน ครอบคลุมประเด็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรีดไม้ไผ่และเพิ่มผลผลิตในการเตรียมวัสดุทำให้สามารถผลิตงานด้านหัตถกรรมได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะสามารถช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานในชุมชนให้ได้รับระดับความสนใจเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน สร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งช่วยให้ชุมชนสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า พึ่งตนเองได้ ก่อเกิดการกระจายรายได้ตามวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันไผ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันไผ่
3. พัฒนาเครื่องรีดมันไผ่เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรีดมันไผ่และเพิ่มผลผลิตในการเตรียมวัสดุทำให้สามารถผลิตงานด้านหัตถกรรมได้มากขึ้น

บททวนวรรณกรรม

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันไผ่ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย รายละเอียดดังนี้

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Sornnoey and Kaewsritong (2023) กล่าวว่า รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีเอกลักษณ์ (Unique) สะท้อนภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นเป็นไปตามมาตรฐาน (Standard) ของผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมูลค่าด้วยการสร้างความแปลกใหม่ด้วยการคิดค้นหรือพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่อาศัยทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีในตลาดหรือยังไม่ได้ถูกนำเสนอในตลาด โดยมีการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งมีการผ่านการคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เปลี่ยนแปลงปรับปรุงคุณลักษณะหนึ่งทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3) ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดซึ่งได้รับความนิยมหรือมีโอกาสในการทำกำไรสูง (Mccathy & Pereault, 1991 as cited in Srathongkham et al., 2022) ในเบื้องต้นกระบวนการพัฒนาประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ การวางแผน การออกแบบสินค้า การปฏิบัติตามแผน และการเข้าสู่กระบวนการทางการตลาด ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีกระบวนการพัฒนาที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตแบบทั่วไปหรือการผลิตแบบซับซ้อน อีกทั้ง การพัฒนาในปัจจุบันจำเป็นต้องมีกระบวนการและเข้าใจในความซับซ้อนของความคิดของคนกับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างสิ่งใหม่เพื่อให้เกิดการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องมีกระบวนการคิดและการค้นหาสิ่งใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและกลุ่มคนรอบข้าง โดยขั้นตอนการหาข้อมูลจากคนประกอบด้วย การเรียนรู้โดยตรงจากคนและผู้ใช้งาน การแปลความเข้าใจจากสิ่งที่เรียนรู้ และการเข้าใจปัญหาจริงจากความเข้าใจของผู้อื่นและกำหนดแนวทางที่มีศักยภาพจากการทดลอง ดังนั้น การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered Design: HCD) มีแนวคิดที่ว่า “เข้าใจ เข้าถึง ผู้คน เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่จุดสัมฤทธิ์ผล” (Kahn, 2012; Koen et al., 2007; Yassine et al., 2003 as cited in Pattanieconomy, 2019; King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2017) อีกทั้ง Takodom et al. (2018) กล่าวว่า การสร้างสรรค์ นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของ

ลูกค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าเก่าและจูงใจลูกค้าใหม่ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรต่อ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อองค์กร

แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การเพิ่มมูลค่า Phrakusirithammabandit et al. (2023) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม อีกทั้ง Department of Business Development (DBD), Ministry of Commerce (2016) กล่าวว่า มูลค่า หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินสิ่งใดโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ต้องเสียไปกับสิ่งที่ได้รับกลับคืนมา มูลค่าที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีความแน่นอน ปัจจัยด้านสถานการณ์ สภาพแวดล้อม ลักษณะ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ Burkard (2020) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่า คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาจากคนหลายกลุ่มเพื่อนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้สินค้าบริการที่มีมูลค่าเพิ่มและสามารถตอบสนองหรือตอบโจทยของลูกค้าได้ โดยมีขั้นตอนสำคัญ คือ การทำความเข้าใจลูกค้า การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่นำไปสู่การพัฒนา การระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์แนวคิดที่ตอบโจทย์ให้กับลูกค้า การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลองเพื่อให้มองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน และการทดสอบตลาดเพื่อตรวจสอบรับจากลูกค้า การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุก ๆ ขั้นตอน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (Petchboonmee, 2023)

แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Serirat and Serirat (2017) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยด้านประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยี การเรียนรู้ สังคม สภาพแวดล้อม ความชอบ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (Creative Economy Agency (Public Organization), 2021 & 2022) อีกทั้ง Suntiwigong (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ พฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความต้องการจะซื้อสินค้าซ้ำ (Kheerajit et al., 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการพัฒนา การออกแบบและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยงานวิจัยของ Sutakom and Somfong (2020) พบ ปัญหาของผลิตภัณฑ์จักสานที่จำหน่ายสินค้ามีความประณีตในบางรูปแบบ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบไม่หลากหลาย ไม่มีความแปลกใหม่ และขาดเอกลักษณ์ของชุมชน ผู้วิจัยได้ออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยสอดคล้อง

กับความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว ในส่วนงานวิจัยของ (Sikeawmee, 2022) นำเสนอผลเกี่ยวกับรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์จากหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ว่าควรมีลักษณะที่เกี่ยวข้อง คือ สวยงาม ขนาดกะทัดรัด เรียบง่ายแต่ทันสมัย ผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาไม่นาน และใช้ลดลายหัตถกรรมจักสานประเภทลายขัด นอกจากนี้ (Srathongkham et al., 2022) ได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านความโดดเด่น ความมีอัตลักษณ์และการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในวงกว้าง อีกทั้ง (Unaprom et al., 2023) ได้กล่าวว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน ส่วนใหญ่มีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ มี 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อใน โดยมีสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวนทั้งหมด 32 คน (Community Enterprise of Ban Mae Aor Nai Bamboo Weaving Group, n.d.) และ 2) ผู้บริโภคชาวไทยอาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน

กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อใน จำนวน 1 กลุ่มโดยมีตัวแทนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนฯ ที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมโดยสมัครใจจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดหรือจำนวนประมาณ 23 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากบทบาทตามโครงสร้างกลุ่มและความสมัครใจในการให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 as cited in Hirankitt, 2009) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดและไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสานทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อใน คือแบบสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์พร้อมบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลสภาพการดำเนินงาน และข้อมูลความต้องการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (Wongwangphoem, 2020)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวทางการพัฒนาเครื่องเรือน และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ระยะเวลาตั้งแต่เดือน ตุลาคม - กันยายน 2565 ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ จากนั้นแบบสอบถามได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินแบบสอบถาม โดยมีผลรวม IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.613 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามส่วนใหญ่ มีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับทางการวิจัย (Srisathitnarukul, 2010) และการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยมีค่าความเที่ยงรวม = 0.911 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ในระดับที่ยอมรับได้ทางการวิจัย เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนาครอบคลุมค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square

สำหรับการแปลความค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย 5 ระดับตามเกณฑ์การแบ่งระดับของเบสท์ (Best, 1977) ประกอบด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานและสภาพการดำเนินงาน

จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่เป็นตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อยโน นำเสนอผลการศึกษาจำแนกเป็น ข้อมูลทั่วไป การบริหารจัดการ ผลผลิตภัณฑ์ และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อยโน พบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ ตั้งอยู่เลขที่ 180 หมู่ที่ 1 บ้านแม่ฮ้อยโน ตำบลแม่ฮ้อย อำเภอกาบัง จังหวัดเชียงราย มีจุดเริ่มต้นจากความไม่คล่องตัวของสถานะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตและการทำงาน จึงได้รวมกลุ่มกันเพื่อผลิตหมวกจักสานจากไม้ไผ่สำหรับใช้งานในระยะแรก และจำหน่ายในภายหลังด้วยความต้องการของผู้ใช้งานในชุมชนที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงที่มีการทำไร่ การทำนา และการทำสวน

การบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนฯ ดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี ซึ่งได้เริ่มจัดตั้งในรูปแบบกลุ่มจักสานไม้ไผ่เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2543 ต่อมาได้ทำการจดทะเบียนในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2548 โดยมีสมาชิกจำนวน 32 คน

ผลผลิตภัณฑ์ คือ หมวกจักสานจำแนกเป็น 4 ขนาด คือ หมวกจักสานขนาดเล็ก หมวกจักสานขนาดกลาง หมวกจักสานขนาดใหญ่ และหมวกจักสานขนาดใหญ่พิเศษ (ทำตามคำสั่งซื้อเท่านั้น) โดยผลผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.40/2546) และผลผลิตภัณฑ์หมวกได้รับคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสองดาวประจำปี พ.ศ. 2547

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเตรียมวัสดุในการผลิตมีอุปกรณ์ที่สำคัญ คือ เครื่องรีดไม้ไผ่ที่เก่าและชำรุดทำให้ขาดประสิทธิภาพในการผลิต การทำการตลาดในปัจจุบันมีคณะกรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนฯ บริหารจัดการงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดจำหน่ายสินค้ามีเพียงช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และไม่สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดัง Table 1

Table 1 The Importance of Marketing Mix toward Decision of Rebuying the Bamboo Woven Products

Marketing Mix Elements	Mean	Standard Deviation	Rank	Evaluation
Promotion	4.40	0.023	1	Highest
Place	4.40	0.069	2	Highest
Product	4.34	0.080	3	Highest
Price	4.13	0.218	4	High
Average	4.32	0.121		Highest

จาก Table 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.080) 2) ด้านราคา มีความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.218) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.069) และ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.023) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเด็นการออกแบบที่ทันสมัยและสีสันทันสมัยของผลิตภัณฑ์ การติดป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและตกแต่งร้านอย่างสวยงาม และการมีส่วนลด ของแถม โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

Table 2 Consumer's Behavior towards the Woven Products

Consumer's behavior	Majority result	Frequency	Percentage
1. The opportunity of using woven products	Occasional time	163	40.50
2. The person affecting on buying woven products	Family	206	51.50
3. The objective of buying woven products	Bought for own use	160	40.00
4. The reason for buying woven products	Meticulousness/Beauty	74	18.50
5. The distribution for buying woven products	OTOP center	156	39.00
6. The online channel affecting on buying woven products	Facebook page	178	44.50
7. Average reasonable price for buying woven products	101-500 Baht	149	37.25

จาก Table 2 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีโอกาสนำใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส (จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50) โดยที่บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ (จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50) ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่มาเพื่อใช้เอง (จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00) โดยพิจารณาจากความประณีต/สวยงามของผลิตภัณฑ์ (จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปชุมชนเป็นสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00) สำหรับช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ คือ หน้าเพจเฟซบุ๊ก (จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 101 - 500 บาท (จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ/ชื่นชอบ และต้องการซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ/ชื่นชอบ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องมือจับสัตว์ และเฟอร์นิเจอร์ และ 2) ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

Table 3 The Statistical Value of Chi-Square Test between Marketing Mix and Consumers' buying Behavior (Bamboo Woven Product Type)

Correlation between marketing mix and	Product Type		
	χ^2	df	P-value
Product			
1. Clear product information such as brand, MFG Date, instruction/maintenance	27.287	12	0.007**
2. Product pattern with convenience and easiness for use	92.281	16	0.000**
3. Standard and product safety certification mark	62.091	12	0.000**
4. Beauty of outer package	74.983	12	0.000**
5. Product modernity and beautiful colors	33.780	12	0.001**
Price			
1. Variety of product price ranges	116.150	16	0.000**
2. Value for money and product benefits	50.072	12	0.000**
3. Clearly visible product price tags	73.406	12	0.000**
4. Opportunity for buyer to negotiate prices	100.594	12	0.000**
5. Multiple payment method Various channels (e.g. cash, credit card, online banking transferring, application)	23.997	16	0.000**
Place			
1. Suitable location for easy accessibility	49.487	16	0.000**
2. Distribution in convenience stores/malls near the community	26.048	16	0.053
3. Product arrangement with neatness and beautiful decorated shop	58.990	12	0.000**
4. Product distribution through online channels	54.579	16	0.000**
5. Convenience in ordering products through online channels	47.442	16	0.000**

Table 3 (Continue)

Correlation between marketing mix and	Product Type		
	χ^2	df	P-value
Promotion			
1. providing information and advice by salesmen at the stores	36.649	12	0.000**
2. booth arrangement and trade show participation to promote/sell products in different places	38.260	16	0.001**
3. product advertisement and seller/producer's reputation presentation via online channels	143.856	12	0.000**
	38.920	12	0.000**
4. Offering discounts, premiums, sale promotions	51.013	16	0.000**
5. Offering delivery service and after-sale service			

** Level of significance was at .01

จาก Table 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ พบว่า มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

3.1 ผลลัพธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่มีความสัมพันธ์กันมาก 2 ลำดับแรกคือ 1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานโดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้คือ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น และปัจจัยที่ 2) ลูกค้าให้ความสำคัญกับความทันสมัยและสีสันสวยงามของผลิตภัณฑ์ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานที่ลูกค้าเลือกซื้อด้วยปัจจัยนี้ คือ เครื่องใช้อื่น ๆ เช่น กระเป๋า หมวก พัด พวงมาลัย สายคล้องหน้ากาก ปิ่นปักผม โหมบาย ของเล่นเด็ก เป็นต้น

3.2 ราคาับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ ที่มีความสัมพันธ์กันมาก 2 ลำดับแรกคือ 1) ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้คือ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น และ เครื่องมือจับสัตว์ เช่น ลอบ ไซ ข้อง สุ่ม เป็นต้น และปัจจัยที่ 2) ลูกค้าให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ที่เห็นอย่างชัดเจน โดยประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานที่ลูกค้าเลือกซื้อด้วยปัจจัยนี้มากที่สุดคือ เครื่องใช้อื่น ๆ เช่น กระเป๋า หมวก พัด พวงมาลัย สายคล้องหน้ากาก ปิ่นปักผม โหมบาย ของเล่นเด็ก เป็นต้น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่มีความสัมพันธ์กันมาก 2 ลำดับแรกคือ คือ 1) การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและตกแต่งร้านอย่างสวยงาม โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กระดัง กระซอน กระติบข้าว ชันโตก ที่ตากขยะ ฝาชี ปิ่นโต เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น และปัจจัยที่ 2) ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อสั่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานที่ลูกค้าเลือกซื้อด้วยปัจจัยนี้มากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม กระบุง และกล่องใส่ของ เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่มีความสัมพันธ์กันมาก 2 ลำดับแรกคือ 1) การมีส่วนลด ของแถม การส่งเสริมการขาย โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กระดัง กระซอน กระติบข้าว

ขันโตก ที่ตกขยะ ฝาชี ปิ่นโต เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด แข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น และปัจจัยที่ 2) การบริการจัดส่งและการบริการหลังการขาย โดยประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานที่ลูกค้าเลือกซื้อด้วยปัจจัยนี้มากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด แข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น

4. การพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่องานแปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิตชิ้นงานของวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า เครื่องรีดไม้ไผ่ดั้งเดิมที่ใช้ในงานแปรรูปจักสานไม้ไผ่ของวิสาหกิจชุมชนฯ ผลิตจากวัสดุประเภทไม้และประกอบขึ้นอุปกรณ์ที่ผสมผสานด้วยวิธีการต่อไปและยึดติดด้วยตะปูให้มีความคงทนมากขึ้น ทั้งนี้ อุปกรณ์ดังกล่าวได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานรีดไม้ไผ่ในระดับหนึ่งเพื่อนำไปผลิตเป็นงานจักสานต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ฐานไม้หน้าสามที่ใช้ในการกดยึดเครื่องรีดไม้ไผ่ในระหว่างการใช้งาน ช่องรีดแผ่นไม้ไผ่จักสาน คันหมุนรีดไม้ไผ่ ขายึดระหว่างฐานไม้หน้าสาม และช่องสำหรับรีดแผ่นไม้จักสาน อย่างไรก็ตาม จากวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องรีดไม้ไผ่ส่วนใหญ่เป็นไม้ซึ่งมีอายุการใช้งานที่สั้นรวมทั้งจากการใช้งานในระยะเวลานานพอควรทำให้เกิดการเสื่อมสภาพลง รวมทั้งเครื่องมือดังกล่าวได้รับการผลิตโดยใช้กระบวนการอย่างง่ายเพื่อตอบสนองการใช้งานเบื้องต้นเท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้ จึงส่งผลทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมคุณภาพของชิ้นงานสำหรับการผลิตในแต่ละรอบได้ทั้งในด้านขนาดชิ้นงาน ความหนาและความเรียบร้อยของชิ้นงาน รวมทั้งผู้ผลิตต้องใช้แรงในการกดเพื่อรีดแผ่นจักสานไม้ไผ่ให้เรียบ ซึ่งอาจทำให้แรงกดที่ซัดกดในแต่ละครั้งมีความไม่สม่ำเสมอส่งผลทำให้ชิ้นงานไม่เรียบเนียนได้เช่นกัน ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงได้นำปัญหาดังกล่าวมาเป็นปัจจัยหลักสำหรับการพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่องานแปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่สามารถควบคุมคุณภาพของชิ้นงานขึ้นต้นให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกของเครื่องมือดังกล่าว ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานจำนวน 4 เกณฑ์หลัก ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพ (Sukjai et al., 2021; Niamhom, 2021) มีดังนี้

4.1 การออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านขนาดกะทัดรัดและการเคลื่อนย้าย ได้สะดวก โดยมีรายละเอียดการพัฒนา คือ การใช้วัสดุประเภทเหล็ก และความสามารถยึดติดเครื่องมือกับโต๊ะ/ฐานวางที่เตรียมไว้เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

4.2 ความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน โดยมีรายละเอียดการพัฒนา คือ การใช้วัสดุที่ทำจากเหล็กทั้งหมดในการพัฒนาเครื่องมือ ยกเว้นบริเวณมือจับตัวหมุนที่หุ้มด้วยไม้

4.3 ความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ การประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถใช้งานได้สะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการใช้แรงในการกดน้อยลง โดยมีรายละเอียดการพัฒนา คือ การควบคุมระบบการทำงานโดยผู้ใช้งานการไม่ใช้พลังงานไฟฟ้า/ใช้แรงงานคนเป็นหลัก การใช้หลักการ: ใส่ ปรับ หมุน ม้วน และการมีฟันเฟืองในการเคลื่อนที่พร้อมแกนจับสำหรับหมุนรีดเส้นจักสานไม้ไผ่แบบถักเปียให้เรียบสวยงาม

4.4 ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการประหยัดเวลาการทำงาน การได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น (ขนาด/ความหนา/ความเรียบตามมาตรฐาน) ความสามารถปรับระดับแรงกดเพื่อคุมความหนาของชิ้นงาน ความสามารถยึดติดกับฐานวางเพื่อให้ใช้งานได้โดยสะดวก และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานได้จริง โดยมีรายละเอียดการพัฒนา คือ การใช้แรงกดน้อยเนื่องจากการหมุนเคลื่อนที่จากฟันเฟือง การได้กำหนดขนาด/ความหนา/ความเรียบ/การจัดเส้นไม้ของเส้นจักสาน

ไม้ไผ่แบบถักเปีย การมีสกรูหัวทกเหลี่ยมสำหรับหมุนปรับแรงกด การมีช่องและนอตเพื่อใช้ในการยึดติดกับฐานวางที่เตรียมไว้ คุณภาพชิ้นงานสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และการลดการรีดซ้ำเพื่อให้เส้นจักสานมีความเรียบตามต้องการ

Table 4 Efficiency of the Plaited Bamboo Strip Pressing Machine

Efficiency of the plaited bamboo strip pressing machine	
Original version	Developed version
<p>**Length of the plaited bamboo strip with 20 meters</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rolling per round: More than 2 times - Lead time per round: about 10 minutes - Woven hat production per hour: 20 hats 	<p>**Length of the plaited bamboo strip with 20 meters</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rolling per round: 1 time - Lead time per round: about 5 minutes - Woven hat production per hour: 30 hats

จากตารางดังกล่าวข้างต้น พบว่า การปรับปรุงเครื่องรีดไม้ไผ่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเตรียมวัสดุ (เส้นจักสาน) และผลิตหมวกจักสานเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ผู้ใช้งานต้องใช้แรงกดค่อนข้างมากเพื่อรีดเส้นให้เรียบโดยใช้การรีดมากกว่า 2 ครั้ง รวมระยะเวลาในการรีดเส้นประมาณ 10 นาที และสามารถผลิตหมวกจักสาน 20 ใบต่อ 1 ชั่วโมง เปลี่ยนแปลงเป็นการรีดเส้นจักสานที่มีความยาว 20 เมตร ใช้แรงน้อยลงเพื่อรีดเส้นให้เรียบโดยใช้การรีดเพียง 1 ครั้ง รวมระยะเวลาในการรีดเส้นประมาณ 5 นาที และสามารถผลิตหมวกจักสานเพิ่มขึ้นเป็น 30 ใบต่อ 1 ชั่วโมง

นอกจากนี้ ด้วยลักษณะเครื่องมือที่มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก จึงต้องมีการถ่ายทอดวิธีการใช้งานอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งการเตรียมวัสดุต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง จึงได้มีการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับความรู้และการใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่องานแปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ 3 ส่วนหลัก คือ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องรีดไม้ไผ่ ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่ และความรู้เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพชิ้นงานจักสานไม้ไผ่ได้ โดยภายหลังจากที่มีการทดลองใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมที่เห็นได้ชัดเจน จากการพิจารณาปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อรองรับกับการใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่

1) การนำอุปกรณ์อื่น ๆ มาใช้เสริมในการผลิต คือ ตลับเมตร สำหรับวัดความยาวและความกว้างของเส้นจักสาน ทดแทนวิธีการเดิมที่มีการวัดความกว้างโดยการประมาณการและการวัดความยาวโดยการนับศอกที่ส่งผลทำให้ชิ้นงานที่ได้นั้นมีความยาวไม่เท่ากันเพราะความยาวของศอกแต่ละคนที่ใช้วัดความยาวของเส้นไม่เท่ากัน ซึ่งการนำตลับเมตรมาใช้ทดแทนวิธีการดังกล่าว จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เส้นจักสานที่มีขนาดและความยาวเท่ากัน และมีความแม่นยำในการวัดความยาวเพิ่มมากขึ้น

2) การกำหนดคุณภาพของเส้นจักสานและให้ข้อมูลกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ที่รับผลิตเส้นจักสานเกี่ยวกับรายละเอียดคุณภาพของเส้นจักสานที่จะรับคืนจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งข้อมูลที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน คือ การวัดขนาดและความยาวควรใช้ตลับเมตรวัดแทนการประมาณการ การกำหนดขนาดความกว้างของเส้นจักสาน คือ 2 เซนติเมตร และการกำหนดความยาวของเส้นจักสาน คือ 20 เมตร

3) การปรับระดับแรงกดสำหรับใช้รีดเส้นจักสาน ซึ่งได้ทำการปรับเพิ่มเติมภายหลังจากการทดลองใช้งานจริงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งได้ทดสอบจนกระทั่งได้ระดับแรงกดรีดเส้นจักสานที่ตรงตามความต้องการและคุณภาพที่กำหนดไว้

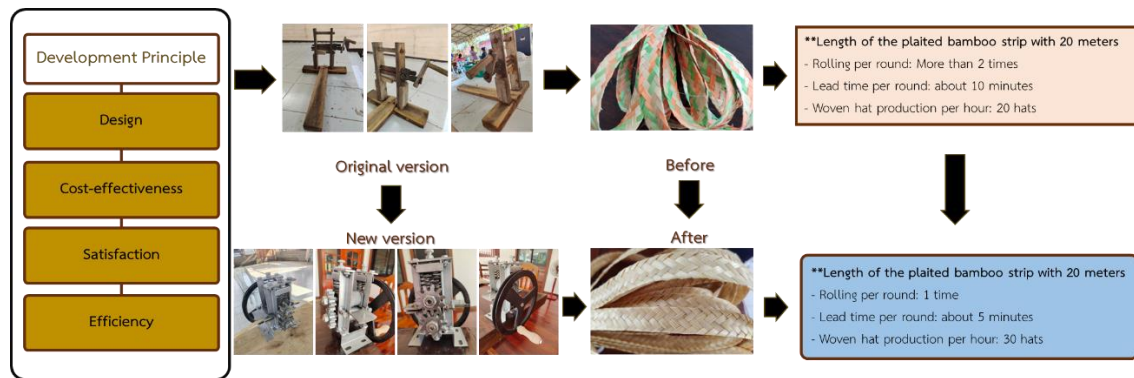


Figure 1 Efficiency of the Plaited Bamboo Strip Pressing Machine

สรุปและการอภิปรายผล

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อยในที่ดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทหมวกจักสาน และมีการบริหารจัดการโดยคณะกรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนฯ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้การพัฒนา มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภค ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและสรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่จากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปชุมชนด้วยเหตุผลด้านความประณีต/สวยงามสำหรับนำมาเพื่อใช้เองแล้วแต่โอกาส ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101-500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kheerajit et al. (2020) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อมาใช้เองและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท โดยบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ และจากข้อมูลช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กมากที่สุดสอดคล้องกับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการสำรวจจาก Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นโดยให้ความสนใจกับร้านค้าปลีกรายใหม่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีการพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าจากหลากหลายแหล่งเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิ จำนวนสินค้า ราคาสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า แหล่งที่มา การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Chaiprasit, 2022) อีกทั้งการใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลแพลตฟอร์มได้กลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล พฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ พฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคม และพฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์ (Kannikar, 2019)

2. การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ จึงได้มีการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ครอบคลุมด้านการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ ช่องทางการตลาดออนไลน์ (เพจเฟซบุ๊ก) และจัดทำสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ได้เข้าร่วมกับการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานไม้ไผ่ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวทางในการพัฒนาต่อยอด และสร้างสรรค์ชิ้นงานใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amornpinyno (2021) ในประเด็นสร้างมูลค่าเพิ่ม

ด้านการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ควรมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าด้านสังคมและด้านจิตใจ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานจักสานที่มีอยู่ทั้งในด้านการตกแต่งผลิตภัณฑ์เดิมให้มีสีสันและมีความสวยงามมากขึ้นและการออกแบบงานเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป จากผลการวิจัยในการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้มีความเชื่อมโยงกับ 7 ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์ (The Siam Commercial Bank Public Company Limited, 2020) และ 6 ขั้นตอนในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ (STEPS Academy, 2017) อาทิ การทำวิจัย การสร้างคอนเทนต์ การลงโฆษณา การสร้างการรับรู้ และการสานสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อสั่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม ถังใส่ของ กระบุง เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้าให้ความสนใจการมีส่วนลด ของแถม การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานที่เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กระด้ง กระชอน กระติบข้าว ชันโตก ที่ตักขยะ ฝาชี ปิ่นโต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tavonprasith (2023) กล่าวว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์และผลิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับแรก คือ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและตกแต่งร้านอย่างสวยงาม โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลำดับแรกคือ การมีส่วนลด ของแถม การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneetrakunthong and Baikasem (2019) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดควรทำควบคู่กันไปในรูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ เช่น การใช้แผ่นพับหรือแผ่นโปสเตอร์ตลอดจนสื่อต่าง ๆ รวมถึงใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่มาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรืออินโฟกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาที่สั่งสมมาในสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่จักสานนั้น ๆ โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ การเริ่มต้นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้นจากการควบคุมกระบวนการผลิต การตรวจสอบวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงที่นำมาใช้ตกแต่งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถือเป็นก้าวสำคัญของวิสาหกิจชุมชนฯ ที่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นของการออกแบบที่ทันสมัยและสีสรรที่สวยงามของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก สำหรับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Srathongkham et al., 2022) ให้ข้อบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านความโดดเด่น ความมีอัตลักษณ์ และการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในวงกว้าง

4. การพัฒนาเครื่องรัดไม้ไผ่โดยความร่วมมือระหว่างคณะผู้วิจัยและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพัฒนาเครื่องรัดไม้ไผ่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกของเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ

และประสิทธิภาพ ซึ่งจากการพัฒนาเครื่องมือดังกล่าว ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการเตรียมวัสดุ (เส้นจักสาน) และการผลิตหมวกจักสานมีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การรีดเส้นจักสานให้เรียบสวยงามเพียง 1 ครั้ง ระยะเวลาในการรีดเส้นประมาณ 5 นาที และสามารถผลิตหมวกจักสานเพิ่มขึ้นเป็น 30 ใบต่อ 1 ชั่วโมง อีกทั้ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถใช้งานและต่อยอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างแท้จริงทั้งการอบรมความรู้เกี่ยวกับเครื่องรีดไม้ไผ่ การอบรมความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่ และการอบรมความรู้เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพชิ้นงานจักสานไม้ไผ่ โดยภายหลังเข้ารับการอบรมแล้วได้มีการทดลองใช้งานอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติม อาทิ การใช้ตลับเมตรสำหรับวัดความยาวและความกว้างของเส้นจักสานทดแทนวิธีการเดิม การกำหนดคุณภาพของเส้นจักสานและให้ข้อมูลกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ที่รับผลิตเส้นจักสาน และการปรับระดับแรงกดสำหรับใช้รีดเส้นจักสานที่ปรับเพิ่มเติมภายหลังจากการทดลองใช้งานจริงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niamhom (2021) ได้ศึกษาและพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเครื่องจักตอกไม้ไผ่จะช่วยในเรื่องการลดระยะเวลา ในการเตรียมวัสดุสำหรับงานจักสาน ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถผลิตผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ได้เพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาเท่าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ จากการพัฒนาเครื่องมือโดยมีการทดลองการใช้งานอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนา 4 ระยะ ได้แก่ การวางแผน การออกแบบสินค้า การปฏิบัติตามแผน และการเข้าสู่กระบวนการทางการตลาด ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีกระบวนการพัฒนาที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการผลิตแบบทั่วไปหรือการผลิตแบบซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukjai et al. (2021) อีกทั้ง การพัฒนาในปัจจุบันจำเป็นต้องมีกระบวนการและเข้าใจในความซับซ้อนของความคิดของคนกับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างสิ่งใหม่เพื่อให้เกิดการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องมีกระบวนการคิดและการค้นหาสิ่งใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและกลุ่มคนรอบข้าง โดยขั้นตอนการหาข้อมูลจากคนประกอบด้วย การเรียนรู้โดยตรงจากคนและผู้ใช้งาน การแปลความเข้าใจจากสิ่งที่เรียนรู้ และการเข้าใจปัญหาจริงจากความเข้าใจของผู้อื่นและกำหนดแนวทางที่มีศักยภาพจากการทดลอง ดังนั้น การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered Design: HCD) มีแนวคิดที่ว่า “เข้าใจ เข้าถึง ผู้คน เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่จุดสัมผัสผลลัพธ์” (Kahn, 2012; Koen et al., 2007; Yassine et al., 2003 as cited in Pattanieconomy, 2019; King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2017)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ควรเลือกการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานเครื่องใช้ในครัวเรือนให้มีความหลากหลายให้ลูกค้ารู้สึกความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง รวมถึงการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและตกแต่งร้านอย่างสวยงาม และควรมีการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดด้วย การมีส่วนลด ของแถม การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต
- 2) วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่สนใจ ที่ต้องการส่งเสริมการตลาดและการสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า ควรมีการจัดทำคู่มือหรือป้ายขั้นตอนการใช้งานตารางการลงข้อมูล

ผ่านช่องทางออนไลน์ (เพจเฟซบุ๊ก) เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนจัดการข้อมูลสำหรับประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาในประเด็น 1) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทางด้านอื่นๆ ของเครื่องใช้จักสานไม้ไผ่ตามอัตลักษณ์พื้นถิ่น และ 2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ซึ่งจะทำให้เพิ่มการแข่งขันทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ได้รับทุน Fundamental Fund สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภายใต้ทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

เอกสารอ้างอิง

- Aekakul, T., (2000). *Research Methodologies for Behavioral Science and Social Science*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Amornpinyo, S. (2021). Creating Value-added Products from Local Materials in a Participatory Manner Ban Chaiya Basketry Community Group, Moo 4, Sakhray District, Nongkhai Province. *Panyapiwat Journal*, 13(3), 88-101.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice hall Inc.
- Burkard, K. (2020). *Why Value-add Marketing is the Only Marketing Worth Doing (and How to Get Started)*. Retrieved from <https://blog.smile.io/value-add-marketing-only-marketing-worth-doing/>
- Chaiprasit, C. (2022). *Consumer Behavior with the Expectations to Business Changing after COVID-19*. Retrieved from <https://thestandard.co/consumer-behavior-business-expectations/>
- Chantarasiri, A., (2022). *What is the 4P Marketing Strategy [Marketing Mix], Learning and Analyzing Step-by-Step*. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2021). *Trend 2022: READY SET GO*. Retrieved from https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2022). *Trend 2023: CO-TOPIA*. Retrieved from https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

- Community enterprise of Ban Mae Aor Nai Bamboo Weaving Group. (n.d.). *Business Plan*. Department of Business Development (DBD), Ministry of Commerce. (2016). *Value Creation Handbook*. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161103115457.pdf
- Hirankitti, P. (2009). *Marketing Research*. Bangkok: Dharmasarn Printing.
- Kannikar. (2019). *Focusing on 5 Consumer Behaviors in the Digital Age*. AMARIN ACADEMY. Retrieved from <https://amarinacademy.com/5920/management/พฤติกรรมผู้บริโภค/>
- Kheerajit, C., Keela, M., Tuchchakorn Duangta, T., & Poommarin, P. (2020). Consumers' Behavior towards Decision to Purchase Sisal Weaving Products. *Journal of Agricultural Science and Management*, 3(1), 73-79.
- King Mongkut's University of Technology Thonburi. (2017). *Teaching and Learning Handbook under the Project for Developing the Guidelines of Teaching and Learning Management and Entrepreneurship Extracurricular Activities: Chapter 4 Design Thinking for Product Development*. Teaching Materials. Retrieved from [http://www.gmi.kmutt.ac.th/public/upload/บริการวิชาการ/60/คู่มือการจัดการเรียนการสอน%20รายวิชา%20การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์%20\(New%20product%20design%20and%20development\).pdf](http://www.gmi.kmutt.ac.th/public/upload/บริการวิชาการ/60/คู่มือการจัดการเรียนการสอน%20รายวิชา%20การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์%20(New%20product%20design%20and%20development).pdf)
- Maneetrakunthong, A., & Baikasem, T. (2020). Market. Development towards Thailand 4.0 Model to Premium OTOP of Bamboo Handicrafts: Ban Pa Bong Community, Saraphi, Chiang Mai. *Journal of Community Development and Life Quality*, 8(1), 227-237.
- National Science and Technology Development Agency (NSTDA). (2021). *Strategies to Drive Thailand's Development with the BCG Economy 2021-2027*. Retrieved from https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-strategy-2564-2570/
- Ngamrabiab, C. (2020). Survey Results Showed that 74% of Thai People Desired to Use Environmentally Friendly Products. *BLT Bangkok*, Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/news/12000/>
- Niamhom, K. (2021). A Development of Bamboo Sticks to Increase Productivity for the Community in Bun-tharik District, Ubon Ratchathani. *Science Technology and Innovation Journal (STIJ)*, 2(5), 19-27.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Master Plan under Thailand National Strategy (2023-2037)*. Retrieved from <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/04/03-การเกษตร.pdf>
- Pattanieconomy. (2019). *Product Development Concept*. Retrieved from <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/12/03/แนวคิดการพัฒนาสินค้า-product-developmen/>

- Petchboonmee, P. (2023). Value Added of Hemp Fabric Products based on Local Culture and Ethnic Tribal of Ban Pa Kha Mai, Khirirat Sub-district, Phop Phra District, Tak Province. *Journal of Management Science Review*, 25(1), 165-179.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-91.
- Phrakusirithammabandit, Watthanabut, B., Sripraschayanona, S., & Srisuk, N. (2023). Development of Creative Economy Products from Network of Temple Museums and Communities in Lampang Province. *The Journal of Research & Academics*, 6(2), 1-14.
- Phromtat, J., (2020). Local Product, Cultural Enrichment, Creative Economy Enhancement. *TPSO Journal*, 10(103), 6-7.
- Salika. (2022). Let's Get to Know "BAMBOO", A New Perspective as a Green Plant Driving the BCG Economy. Retrieved from <https://www.salika.co/2022/02/21/bamboo-new-bcg-economic-products/>
- Serirat, S., & Serirat, S. (2017). *Marketing Management*. Bangkok: Dharmasarn Printing.
- Sikeawmee, N. (2022). The Development of Wicker Handicrafts Bamboo Furniture from Folk Wisdom in Prachinburi Province. *Journal of Research and Development, Buriram Rajabhat University*, 17(2), 77-88.
- Somkeatkun, W., & Ruengdet, K. (2021). The Creating Added Value for Chaiya Native Rice in Chaiya District, Surat Thani Province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 16(56), 31-42.
- Sornnoey, K., & Kaewsritong, J. (2023). The Development Model of Community Products from Local Textile Wisdom Using for Commerce. *Journal of Arts Management*, 7(1), 141-158.
- Srathongkham, T., Taiwan, A., & Thoongsuwan, A. (2022). Product Development Model of Community Enterprise Group Meeting the Needs of Customer in the Future. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1), 239-250.
- Srisathitnarakul. B. (2010). *The Methodology in Nursing Research*. Bangkok: Faculty of Nursing, Chulalongkorn University.
- STEPS Academy. (2017). *6 Online Marketing Steps for Changing Strangers to Customers Forever*. Retrieved from <https://stepstraining.co/strategy/6-steps-convert-stranger-to-customer-2>
- Sukjai, K., Kalsirisilp, R., & Langapin, J. (2021). Design and Development of Bamboo Craft Splitting and Slicing Machine. *SWU Engineering Journal*, 16(1), 71-81.
- Sunti Wong, T. (2011). *Behavior of Individuals in the Organization*. Bangkok: Charoenphat Publishing.

- Sutakom, O., & Somfong, T. (2020). Product Development Innovative Weaving with a Unique Community Bann Pa Ngaew Weaving Group, Tha Nuea, Mae on District, Chiang Mai. *Journal of Innovative Technology Research*, 4(2), 22-38.
- Tahom, U., Dhurata., S., Bungtong, C., & Wongsas, K. (2018). The Model for Maximizing the Local Food Product Value of “Tampiangsongkruang” (Bamboo Shoot Mixed with Extra-ingredients) to Strengthen Ban Samet Community Economy of Nongtong Sub-district, Krasang District, Buriram Province. *Journal of Social Development*, 20(2), 35-60.
- Takodom, A., Sujchaphong, P., & Laonamtha, U. (2017). Relationships between New Product Development Strategy and the Competitive Advantage of Information Technology Businesses in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University*, 36(6), 169-180.
- Tavonprasith, B. (2023). Consumer Behavior and Marketing Strategies for Promoting Pottery Products Around Songkhla Lake Basin. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 15(1), 91-106.
- Thansettakij Digital. (2022). “Thai Handicrafts” BOOM!, Many People Flock to Shopping, and the Proactive Plan for Market Increase Has Been Operated Continually. *Thansettakij*, Retrieved from <https://www.thansettakij.com/economy/540050>
- The Digital Tips. (2022). *What Is the Marketing Strategy, and Which Channel Is Interesting?* Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/news/marketing-strategy/>
- True Digital Academy. (2022). *Digital Marketing VS Social Media Marketing, Things Must Know in the Digital Era*. Retrieved from <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digital-marketing-vs-social-media-marketing>
- The Siam Commercial Bank Public Company Limited. (2020). *7 Online Marketing Guides for Beginners*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/7-steps-online-marketing.html>
- Tiemchan, T. (n.d.). *Product Development, and Things to Learn in the New Era*. Retrieved from <https://www.brandingchamp.com/การพัฒนาผลิตภัณฑ์/>
- Wongwangphoem, P. (2020). Introduction Qualitative Research. *Journal of Graduate Saket Review*, 5(2), 11-18.
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample Size Estimation Using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G* Power and Comparisons. *Apheit International Journal*, 10(2), 76-86.
- Unaprom, C., Sangchai, W., Sophaporn, S., & Armartpon, T. (2023). Consumers Attitudes in Mixed Marketing towards Friendly Environment Products Case Study: Phonngam Subdistrict, Nonghan District, Udon Thani Province. *NEU Academic and Research Journal*, 13(1), 178-193.

