

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรใน
จังหวัดสมุทรปราการ

**PURCHASING BEHAVIOR FOR WATER HYACINTH HANDICRAFT BAGS ONLINE
OF PEOPLE IN SAMUT PRAKAN PROVINCE**

สุมลทา โกษาจันทร์
Sumolta Kosajan

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และช่วยสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมอย่างกระเป๋าสาน โดยเฉพาะจากผักตบชวาซึ่งหาได้ง่ายในประเทศไทยให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวนตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ โดยใช้สมมติฐานการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 Test) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อกระเป๋าสานจากผักตบชวา และผู้ที่สนใจในสินค้าผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวา จากกลุ่มตัวแทนประชากร จำนวน 400 คน พบว่า ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกระเป๋าที่ใช้ประจำเป็นกระเป๋าจากวัสดุธรรมชาติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการต่างกัน โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกระเป๋าที่ใช้ประจำเป็นกระเป๋าจากวัสดุธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง ค่าใช้จ่ายในการ 300-499 บาท โดยคำแนะนำจากเพื่อน ช่องทางการชำระเงิน โดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ 6W1H ชื่อเมื่อต้องการกระเป๋าสำหรับใส่ของทั่วไป ชื่อช่องทางออนไลน์ Facebook และ ช่องทางการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ด้าน แตกต่างกัน แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : สินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวา, ส่วนประสมทางการตลาด 4P's, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Abstract

The researcher was interested in research a customer purchasing behavior of water hyacinth handicraft bags online of people in Samutprakarn Province. The objective of this study was to study the factors of public science and factors of marketing mix. to reach the needs of consumers and help support handicraft products such as woven bags, especially from water hyacinths, which are readily available in Thailand to increase the product value. This paper is using a quantitative method to collect information with online questionnaires. By sampling, the number of group samples was 400 people who had purchased or interested in purchasing handicrafts of water hyacinth bags online. The hypothesis of the chi-square test (χ^2 Test) was used, and the data was analyzed using a statistical program.

Data were analyzed by questionnaires from people who had purchased or interested in buying woven bags from water hyacinth and those interested in woven bags made from water hyacinth with a representative population of 400 people, the result shown that most of the sample groups were female, aged 31-40 years, having a bachelor's degree, earning 30,001 - 45,000 baht, working as employees of private companies. The bags that they are using are made from natural materials. Marketing mix, 4P's rating scale of responses based on opinion level, strongly agree to purchasing for water hyacinth handicraft bags via the online channel.

The results of personal factor analysis different personal factors include different age and income. There was a different effect on purchasing behavior of water hyacinth handicraft bags online of people in Samutprakarn Province. The result shown that most of them were female, aged 31-40 years old, having a

bachelor's degree, earning 30,001 - 45,000 baht, working as employees of a private company. The bags they are using are common bags made from natural materials. Most of them bought it for their own use. The cost is 300-499 baht, with a recommendation from a friend. Payment methods by bank transfer

The results of the analysis of different marketing mix factors, product, price, place and promotion had different effects on buying behavior of water hyacinth handicraft bags online of people in Samutprakarn Province. The marketing mix was related to the selection of purchasing water hyacinth handicraft bags online 6W1H when purchasing a bag for general usage by purchasing within online channels, Facebook and payment methods using bank transfer. There were different aspects of consumer behavior with statistical significance.

Key Words: Marketing Mix 4P's , Buying behavior , Water hyacinth handicraft bags

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันงานหัตถกรรมไทยอย่างกระเป๋าสานผักตบชวาจะเป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยถูกทำขึ้นโดยชาวบ้านที่มีความชำนาญ และยังใช้เวลาในการทำค่อนข้างสูงแต่กลับทำราคาได้ไม่มาก อย่างสินค้าแบรนด์เนมที่กลับเป็นนิยมและสามารถถูกขายได้มูลค่าสูงมาก แม้ว่าจะมีวัสดุธรรมชาติหลายชนิดที่ถูกเลือกนำมาทำกระเป๋าสาน ซึ่งผักตบชวาที่มีให้เห็นเยอะมากในคลองหรือแม่น้ำในประเทศไทย มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการนำมาทำกระเป๋าสานอย่างมากอีกวัสดุหนึ่งซึ่งไม่ได้มีคุณสมบัติเพียงเท่านั้นแต่ยังมีคุณสมบัติอื่นๆอีก

ผักตบชวามีที่คุณสมบัติมากมายที่เหมาะสมกับการนำมาทำกระเป๋าสานก็เป็นวัตถุดิบที่ดีของประเทศไทย เราซึ่งสามารถหาได้ง่ายและไม่ขาดแคลน แต่การจะได้ผักตบชวาที่ดีสามารถนำมาทำกระเป๋าสานที่มีคุณภาพ มีความคงทนในการใช้งาน ได้นั้นต้องใช้เวลาและความอดทน อีกทั้งการสานยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในตัวกระเป๋าสาน หากได้รับการสนับสนุนทางการตลาดและปรับปรุงด้านรูปลักษณ์ดีไซน์ให้สวยงามและมีรูปแบบที่ทันสมัย เชื่อว่ากระเป๋าสานผักตบชวาของไทยจากกลุ่มแม่บ้านจากจังหวัดต่างๆในประเทศไทย จะเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะสามารถทำราคาขายที่เพิ่มสูงได้มากกว่าปัจจุบัน และเป็นที่ต้องการของตลาด ไม่แพ้กระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติเหมือนกันแต่สามารถขายได้ในราคาหลักหมื่นถึงหลักแสนได้อย่างแน่นอน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าสาน โดยขายผ่านระบบออนไลน์มีข้อมูลมากขึ้นและสามารถเพิ่มมูลค่ากระเป๋าสานผักตบชวาให้สูงขึ้นได้ด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ Lifestyle มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ Product , Price , Place และ Promotion มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ Lifestyle, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ Product , Price , Place และ Promotion และ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

2. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ Lifestyle, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ Product , Price , Place และ Promotion
3. **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
4. **ขอบเขตด้านประชากร** เป็นกลุ่มประชาชนที่มีการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาและขึ้นชอบการซื้อป้ิงออนไลน์ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 1,185,180 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ ปี 2553) โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชน เพื่อเป็นตัวแทนประชากรจำนวน 400 คน
5. **ขอบเขตด้านพื้นที่** เป็นกลุ่มประชาชนวัยทำงาน ที่มีการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาและขึ้นชอบการซื้อป้ิงออนไลน์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อ.เมือง ,อ.พระประแดง ,อ.พระสมุทรเจดีย์ ,อ.บางพลี ,อ.บางบ่อ และ อ.บางเสาธง
3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ทำการเก็บรวบรวมตั้งแต่ เดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2565 รวมระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างไรก็ตามในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

McCarthy (1995) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมตลาดเป้าหมาย จากการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังเพื่อผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2005: 5) ได้เสนอให้ทำการหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7O's ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป ได้แก่ 1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) 5. ซื้อเมื่อใด (When) 6. ซื้อที่ไหน (Where) และ 7. ซื้ออย่างไร (How)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา และได้ผลการวิจัยดังนี้ ได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ หลายประการที่ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวและการศึกษา งานวิจัยในอดีตพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าใน สถานที่ท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์และหลักในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ด้านคือ ปัจจัยภายในคือ พฤติกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอกประกอบด้วยสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งความแตกต่างระหว่างงานวิจัยนักวิจัยในอดีต คือการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจซื้อความเร็วในการซื้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ การบอกต่อรวมถึงศึกษาผล ของตัวแปรกำกับ 3 ตัวคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยและ กระแสนิยม ที่มีต่อความสัมพันธ์ข้างต้น นอกจากนี้ผลวิจัยจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จ.กาญจนบุรีจะเป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ปิยะวรรณ แสงสุทธิ (2555) การศึกษาและพัฒนาารูปแบบกระเป๋าถือจากผักตบชวาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผลการวิจัยพบว่า กระเป๋าจักสานจากผักตบชวาที่จำหน่ายภายในศูนย์ศิลปะบางไทรนั้นมีรูปทรงสี่เหลี่ยม และมักใช้สีตามธรรมชาติของผักตบชวาเป็นส่วนใหญ่ ในด้านลวดลายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ลายแม่บท ลายพัฒนา และลายถัก กระเป๋าส่วนใหญ่มีการขึ้นรูปด้วยผักตบชวาเพียงอย่างเดียว จากนั้นจึงมีการตกแต่งด้วย ผ้า ริบบิ้น ลูกบิดไม้ หรือดอกไม้ประดิษฐ์ ในด้านการสร้างสรรค์ผลงานพบว่า กระเป๋าจักสานจากผักตบชวามีกระบวนการผลิตที่คล้ายคลึงกัน โดยเริ่มจากการขึ้นรูปกระเป๋า ประกอบหูหิ้ว ตกแต่ง และ

เคลื่อนมาเป็นขั้นตอนสุดท้าย จากนั้นผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการศึกษา และวิเคราะห์ดังกล่าวมาทดลอง เพื่อพัฒนารูปแบบกระเป๋าตามหลักการในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์โดยได้นำผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกระเป๋าจักสานประกอบด้วยผลจากการศึกษา และวิเคราะห์แนวโน้มกระเป๋า 2012 (Trend 2012) มาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบร่างของกระเป๋าที่มีรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ จำนวนทั้งสิ้น 28 แบบ และพัฒนารูปแบบกระเป๋าตามหลักการในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์โดยได้นำผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกระเป๋าจากศาลประกอบด้วยผลจากการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มกระเป๋า 2012 มาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบร่างของกระเป๋าที่มีลูกค้าต้องการ จำนวนทั้งสิ้น 28 แบบ และนำแบบร่างทั้งหมดนั้นมาให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเพื่อคัดให้ได้แบบร่างที่มีผู้เลือกมากที่สุด 7 แบบ จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปพัฒนาต่อเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินและเลือกรูปแบบเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าขึ้นค่าจริงจำนวน 3 แบบ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าจักสานที่ผลิตจากผักตบชวาศูนย์ศิลปชีพบางไทรที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชุมชน

สุธาธิณี บุรีคำพันธุ์ และกมลรัตน์ อัครปัญญา (2562) การศึกษาปัจจัยและภูมิปัญญาหัตถกรรมท้องถิ่นเครื่องจักสานด้วยไม้ไผ่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการซื้อของผู้บริโภคนั้น ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน ได้คำนึงถึงในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในส่วนการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน พิจารณามูลค่าของสินค้าเครื่องจักสาน ที่ลวดลายในการสานและรูปลักษณะที่สวยงาม สอดคล้องกับ Rojanakorn [9] ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบดีไซน์ที่ตรงกับทรงสวนทันสมัย เพิ่มต้องการซื้อได้ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจ ฉะนั้นลวดลายของสินค้าจึงมีความสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสอดคล้องกับ Sikka [10] อีกด้วย ซึ่ง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพ และรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวา ที่พักอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีทั้งหมด 1,185,180 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี2553) ข้อมูล วันที่ 1 มิถุนายน 2565 โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชน เพื่อเป็นตัวแทนประชากรจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิด ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และ Lifestyle โดยในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ให้เลือกตอบ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 8 ข้อ

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แล้ววิเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย โดยหาค่าดัชนีความ สอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัฒน์ มูเก็ม ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหกรรม และการผลิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	คุณ ทศนียา สำเภาเงิน ตำแหน่ง HR Director of East Asia บริษัท โบรเซ่ (BROSE)
ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	คุณ เพ็ญญา ตั้งพัฒน์พงศ์ ตำแหน่ง Head of Supply Chain Department บริษัท Wuerth (Thailand) Co.Ltd.

โดยเกณฑ์ในการพิจารณาจะมีค่าอยู่ระหว่าง +1 ,0 และ -1 มีค่า IOC ควรมีค่า 0.05-1.00 หากข้อคำถามข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด โดยแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ได้ค่า IOC = 0.95 ซึ่งถือว่าสอดคล้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (4P's) โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้อ้างอิง และอธิบายถึงกลุ่มประชากร การสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวา และผู้ที่สนใจในสินค้าผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกระเป๋าที่ใช้ประจำเป็นกระเป๋าจากวัสดุธรรมชาติ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ Lifestyle มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ Lifestyle กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เพื่อใคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ รายได้ และ Lifestyle กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม

กระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ที่มีลักษณะอย่างไร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ Lifestyle กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เมื่อใด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ Lifestyle กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ราคาที่เหมาะสม พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ Lifestyle กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เพราะอะไร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ Lifestyle กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์จากคำแนะนำของใคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ และรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ผ่านช่องทางใด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์โดยชำระเงินวิธีใด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ Lifestyle กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์โดยชำระเงินวิธีใด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ	Lifestyle
1. ท่านตั้งซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เพื่อใคร	0.01	0.01	ไม่มีนัย	0.01	0.01	0.01
2. ท่านชอบสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาที่มีลักษณะอย่างไร	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	0.01	0.01	0.01
3. ท่านเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เมื่อใด	0.01	0.01	ไม่มีนัย	0.01	0.01	0.01
4. ราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
5. ทำไมท่านจึงเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์	ไม่มีนัย	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
6. ท่านเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์จากสื่อออนไลน์ประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
7. ท่านเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์จากคำแนะนำของใคร	ไม่มีนัย	0.05	ไม่มีนัย	0.05	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย
8. ท่านสะดวกชำระเงินสำหรับสินค้าออนไลน์วิธีใด	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Place กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

หัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เพื่อใคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Promotion กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เพื่อใคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Product, Price, Place และ Promotion กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ที่มีลักษณะอย่างไร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Product, Price, Place และ Promotion กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เมื่อใด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Price กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ราคาที่เหมาะสม พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Place และ Promotion กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ราคาที่เหมาะสม พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Place และ Promotion กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เพราะอะไร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Product และ Price กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์จากคำแนะนำของใคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Place และ Promotion กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์จากคำแนะนำของใคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Promotion กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ผ่านช่องทางใด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Product, Price, Place และ Promotion กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์โดยชำระเงินวิธีใด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	Product	Price	Place	Promotion
1. ท่านสั่งซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เพื่อใคร	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	0.01	0.05
2. ท่านชอบสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาที่มีลักษณะอย่างไร	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย
3. ท่านเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เมื่อใด	0.01	0.01	0.01	0.01
4. ราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์	ไม่มีนัย	0.05	0.01	0.01
5. ทำไมท่านจึงเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	0.05	0.05
6. ท่านเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์จากสื่อออนไลน์ประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	0.05	0.05	0.01	0.01
7. ท่านเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์จากคำแนะนำของใคร	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	0.05
8. ท่านสะดวกชำระเงินสำหรับสินค้าออนไลน์วิธีใด	0.01	0.01	0.01	0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวา และผู้ที่สนใจในสินค้าผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวาสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี นุรีคำพันธ์ และกมลรัตน์ อัดตปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและภูมิปัญญาหัตถกรรมท้องถิ่นเครื่องจักสานด้วยไม้ไผ่ เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลของทีของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยที่ 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ย 45,001 - 65,000 บาทต่อเดือน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ Lifestyle มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ราคาที่เหมาะสม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์จากคำแนะนำของใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิการ ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์เมื่อใด และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์โดยชำระเงินวิธีใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี นุรีคำพันธ์ และกมลรัตน์ อัดตปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและภูมิปัญญาหัตถกรรมท้องถิ่นเครื่องจักสานด้วยไม้ไผ่ เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์

ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และยังคงคล้องกับงานวิจัยของสุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ของตัวสินค้างานหัตถกรรม โดยมีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม เนื่องจากสินค้างานหัตถกรรมเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ความรู้ทางภูมิปัญญาและทักษะความเป็นช่างฝีมือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางมาสะดวกการตกแต่งสถานที่ที่มีกิจกรรมให้เข้าร่วมที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดบูธสนับสนุนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยได้อย่างสะดวกสบาย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงฤทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาการพัฒนารูปแบบกระเป๋าถือจากผักตบชวาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และได้ผลการวิจัยได้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าจักสานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความพึงพอใจส่วนตัว สี สัน ความสวยงาม การตัดเย็บที่ประณีต เหมาะสมกับสไตล์การแต่งตัวและบุคลิกภาพ ราคา ประโยชน์ใช้สอย วัสดุที่ใช้ ความแข็งแรงทนทาน ขนาดและน้ำหนักมีผลในการเลือกซื้อกระเป๋าจักสาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางปรับปรุงการส่งเสริมการขายและการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ซื้อได้ เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าอย่างกระเป๋าสานผักตบชวา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ Lifestyle มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกระเป๋าที่ใช้ประจำเป็นกระเป๋าจากวัสดุธรรมชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ และเจ้าของกิจการธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพ

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจใจการซื้อสินค้า
หัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์มากที่สุด

2. ด้าน Product ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ และเจ้าของ
กิจการธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า
หัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาที่ควรมีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีคุณภาพดี และมีการ
รับประกันความพอใจสินค้า

3. ด้าน Price ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ และเจ้าของกิจการ
ธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ ควรให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้าหัตถกรรม
กระเป๋าสานผักตบชวาที่ซื้อผ่านออนไลน์ที่ควรมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม มีราคาสินค้าระบุอย่างชัดเจน
ครบถ้วนลูกค้า และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น

4. ด้าน Place ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ และเจ้าของกิจการ
ธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
เช่น ควรให้ความสำคัญมีช่องทางและการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการค้นหาสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาได้
ง่ายขึ้น และจัดให้มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

5. ด้าน Promotion ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ และเจ้าของ
กิจการธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาออนไลน์ ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริม
การตลาด เช่น ควรให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคา และแจกคูปองส่วนลด และมีโปรโมชั่น
ให้บริการจัดส่งสินค้าฟรี ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมกระเป๋าสานผักตบชวาเป็นประจำ มีการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
สม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

การบำบัดน้ำเสียด้วยผักตบชวา เว็บ <https://bit.ly/2E4m6gb>

5 ประโยชน์จากผักตบชวา เว็บ <https://singha-r-sa.org/ประโยชน์ของ-ผักตบชวา/>

คุณสมบัติของผักตบชวา เว็บ <https://www.kantashop.com/รายละเอียด/กระเป๋าสานผักตบชวา>

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2533). เครื่องจักรสานพื้นบ้านของไทย. กรุงเทพฯ : มรดกของชาติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2552).กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546).การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์น

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชรวรชัร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี
- Philip Kotler (2003).** Marketing Management 11thed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Belch, George E. and Michael A.Belch. (2005).** Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective. a 6 th ed
- McDaniel, C., Lamb, C. & Hair, J. (2013).** MKTG 6: With Cases (6th ed.). Boston: Cengage Learning. Mootee, I. (2013). 60-Minute Brabd Strategist, The Essential Brand Book for Marketing Professionals. New Jersey: John Willey & Sons
- Wheelen T L, Hunger J D.(2012).**Strategic management and business policy: toward global sustainability.(ed.13th).New York: Prentice Hall.)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).** กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนงานตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์.
- Kotler and Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548).** กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's
- สุกัญญา พยงสิน. (2556).** พฤติกรรมผู้บริโภค (ตาราเรียนอิเล็กทรอนิกส์). เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://202.28.120.18/2009/online/main_MK2/main.html
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554, 2556).** จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ สิริรินทร์ และภาวนา สวนพล. (2552).** แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://doctemple.wordpress.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).** กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์.
- การสานกระเป๋ากจากผักตบชวา “โครงการฝึกอาชีพการสานกระเป๋ากจากผักตบชวา ประจำปี 2562 เทศบาลตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง เว็บ “<http://www.tachangcity.go.th/fileupload/7960944444.pdf>
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562).** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา
- ปิยะวรรณ แสงฤทธิ์ (2555)** การศึกษาและพัฒนาารูปแบบกระเป๋ากจากผักตบชวาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- สุธาสินธุ์ บุรีคำพันธุ์ และกมลรัตน์ อัดตปัญญา. (2562).** การศึกษาปัจจัยและภูมิปัญญาหัตถกรรมท้องถิ่นเครื่องจักสานด้วยไม้ไผ่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์
- Philip Kotler. (1997).** Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (9th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994).** Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Jerome McCarthy's (1995)** 4P's of the marketing Mix