

**แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์
กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด**

พัชรี จิรติลก

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

kajood_surat@yahoo.com

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

asomnuk@wu.ac.th

เนตรนภา รักษายศ

อาจารย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

raksayot@gmail.com

รับบทความ: 4 กรกฎาคม 2563

แก้ไขบทความ: 23 กุมภาพันธ์ 2564

ตอบรับบทความ: 25 มีนาคม 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งทำการสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน Chi – Square ทดสอบความสัมพันธ์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41-55 ปี มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์ โดยเพศหญิงจะนิยมเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นและหมวกมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเพราะมีแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย คุณภาพเหมาะสมกับราคา การเลือกซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมชำระเงินผ่านช่องทางการธนาคารอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และชำระแบบเก็บเงินปลายทาง ช่วงเวลาที่ซื้อจะซื้อตามความต้องการและในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ปริมาณการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 300-500 บาท และซื้อผ่านช่องทางจำหน่าย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ไลน์ (Line) ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด, พฤติกรรมการซื้อ, ตลาดออนไลน์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Customers' Motivation and Purchasing Behavior of Community Products in the Online Market: A Case Study of Krajoood Wicker Products

Patcharee Jiradilok

Master of Business Administration, Walailak University

kajood_surat@yahoo.com

Somnuk Aujirapongpan

Associate Professor, Ph.D., Lecturer

School of Management, Walailak University

asomnuk@wu.ac.th

Netnapa Raksayot

Lecturer

Faculty of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University

raksayot@gmail.com

Received: July 4, 2020

Revised: February 23, 2021

Accepted: March 25, 2021

Abstract

This research aims at studying: 1) the motivation of customers, 2) the behaviors of customers, and 3) the factors related to the customers' purchasing behaviors of Krajood wicker products in online markets.

This research used an online survey to collect data. Questionnaires were distributed through online social networks, which attained a total of 400 respondents. The data was analyzed using descriptive statistics (i.e. frequency, percentage), and inferential statistics (Chi-Square) with statistical significance at 0.05.

Findings descriptively indicated that most respondents were female, 41-55 years old, married and living together with husband. In addition, they were self-employed, got a bachelor's degree, and earned more than 30,000 Baht per month. The analytical results revealed that demographic factors including gender, age, education, occupation, and average monthly income were correlated with purchasing behaviors of Krajood wicker products in the online market with statistical significance at the level of 0.05. Females mostly preferred to buy fashion bags and hats. The reasons behind were a variety of products to choose, and reasonable price and quality. They made decision to buy the products on their own. The payments were made via internet banking, and cash on delivery. They bought the Krajood wicker

products whenever they wanted and during festivals, but less than once a month. They bought 1-2 pieces and spent about 300-500 Baht via Facebook or Line per transaction. All the motivation factors, and most of the personal factors – excluding marital status – were related to purchasing behaviors of Krajoood wicker products in the online market with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Krajoood wicker product, Purchasing behavior, Online marketing, Community product

บทนำ

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ เป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า ประโยชน์ใช้สอย ข้อดี และความโดดเด่นของสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ ในราคาที่ประหยัดและคุณภาพดีที่สุด (อาภาภัทร บุญรอด, 2562)

การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันที่มีความรวดเร็ว โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ธุรกิจประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และใช้เงินลงทุนน้อย แต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก การตลาดออนไลน์เป็นเรื่องที่ได้รับการนิยมในต่างประเทศมานานแล้ว แต่สำหรับในประเทศไทย เพิ่งจะได้รับความนิยมและนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในช่วงประมาณสิบกว่าปีที่ผ่านมา การตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของสินค้าและพนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 600 ล้านคน ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นสินค้าหัตถกรรมที่ใช้ภูมิปัญญาของคนรุ่นก่อนมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้า ในปัจจุบัน การเติบโตของโลกดิจิทัลส่งผลให้การใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงจะสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้ ผู้วิจัยในฐานะประธานกลุ่มจักสานกระจูด บ้าน

ห่วยถึก ได้เล็งเห็นความสำคัญของการนำการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลดีต่อกลุ่มฯ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) สร้างความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ การนำเสนอสินค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลองค์กร การสร้างความพึงพอใจ การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้การกำหนดรูปแบบเนื้อหา (Content) และนำเสนอเรื่องราวที่เข้าใจยากให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม

3) สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มยอดขาย และผู้บริโภคจดจำตราสินค้าขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

4) สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดได้ อีกทั้งยังสามารถประเมินผลและวัดผลได้อย่างชัดเจน ว่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การใช้สื่อการตลาดออนไลน์เข้ามาทำการตลาดจึงช่วยสร้างโอกาสให้ธุรกิจ SME ได้ก้าวข้ามข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมุ่งหวังเพื่อให้เข้าใจ และสามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของตนเองมากที่สุด การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับแผนการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไรและความยั่งยืนให้กับชุมชนต่อไป

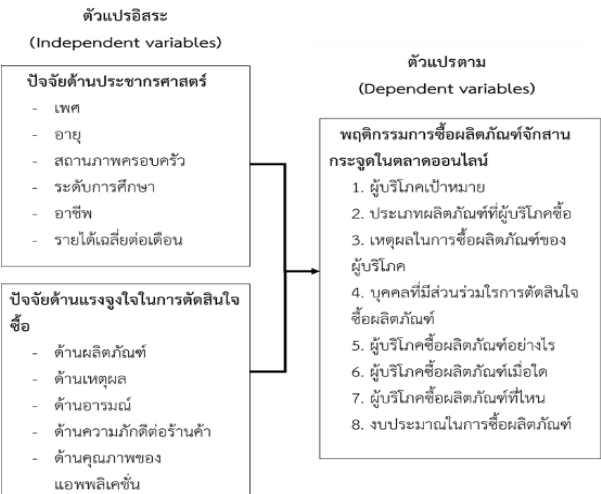
วัตถุประสงค์

- 1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์
- 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์
- 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระจูดบ้านห้วยลึกในตลาดออนไลน์ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W. G. Cochran

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ควรใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจูด ในช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2562 ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้จัดเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด ทำการสอบถามข้อมูลโดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่

Facebook Page : ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด บ้านห้วยลึก

Line Account : apple_kajood หรือ 0899261175

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในหัวข้อ “แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านความภักดีต่อร้านค้า และด้านแอปพลิเคชัน เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจุติในตลาดออนไลน์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคคือใคร ซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) และค่าสัดส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้ค่าจากโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านความภักดีต่อร้านค้า และด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน

3.1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจุตของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งทั้ง 2 สมมติฐานทำการทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตในตลาดออนไลน์

3.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านความภักดีต่อร้านค้า และด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

1) **ด้านเพศ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาเป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 16.5

2) **ด้านอายุ** พบว่า ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 41 - 55 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาช่วงอายุ 23 - 40 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 42.5

3) **ด้านสถานภาพครอบครัว** พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงนามีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 36.8

4) **ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงนามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 24.0

5) **ด้านอาชีพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงนามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.2

6) **ด้านรายได้** พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงนามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

ประกอบด้วย 5 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลดังนี้

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จักสานกระจุต** พบว่ามากที่สุด คือ สีน้า มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าน่าเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 28.2 อันดับที่ 3 คือ สินค้ามีความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษา คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุด คือ อธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 4.5

2) ปัจจัยด้านเหตุผล พบว่า มากที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคาและแสดงราคาสินค้าชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ สินค้าได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน (มผช.) คิดเป็นร้อยละ 31.8 เหตุผลด้านราคาสินค้าถูกกว่าตลาดภายนอกและเปรียบเทียบราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 11.2 เหตุผลด้านความสะดวกด้านเวลาในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.5 เหตุผลด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเหตุผลที่น้อยที่สุด คือ สินค้ามีการรับประกันหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 1.0

3) ปัจจัยด้านอารมณ์ พบว่า มากที่สุด คือ อนุรักษ์นิยม ใช้สินค้าจากวัฒนธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ช่วยเหลือชุมชน และสร้างรายได้ – สร้างอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับที่ 3 สะดุดตา/มีเอกลักษณ์ขึ้นเดียวไม่เหมือนใคร คิดเป็นร้อยละ 12.5 และปัจจัยด้านอารมณ์ที่น้อยที่สุด คือ ต้องการความทันสมัย และเป็นผู้นำแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 12.0

4) ปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านค้า พบว่า มากที่สุด คือ สินค้ามีการออกแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ/น่าติดตาม คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ช่องทางการติดต่อสะดวก รวดเร็ว และตรงต่อเวลา คิดเป็นร้อยละ 19.0 และลำดับที่ 3 คือ รูปแบบร้านค้าในแอปพลิเคชันสวยงามและทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ ชื่อร้านค้า (logo) จดจำง่าย คิดเป็นร้อยละ 5.5

5) ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน พบว่า มากที่สุด คือ มีระบบการติดต่อกับผู้ขายและผู้ซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.8 แอปพลิเคชันมีช่องทางการจัดส่งสินค้าหลายช่องทางและตรวจสอบได้ คิดเป็นร้อยละ 12.8 แอปพลิเคชันมีระบบการรับชำระเงินหลายช่องทางและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุด คือ

แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ และแอปพลิเคชันมีระบบการติดตามสินค้าภายหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน กระจุตของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผล ดังนี้

1) ประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตที่สนใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มากที่สุด คือ กระเป๋าแฟชั่น/หมวก คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา กระบุง/ตะกร้า/เบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ กระเป๋าใส่แว่น/ใส่ผ้าผืน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

2) เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ มากที่สุด คือ มีแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุด คือ ได้รับส่วนลดจากการซื้อ/โปรโมชั่นโดนใจ คิดเป็นร้อยละ 1.8

3) กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ หัวหน้างาน/ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

4) รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มากที่สุด คือ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุด ชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 1.5

5) **ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์** มากที่สุด คือ ตามความต้องการ/ช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์/วันหยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาอื่น ๆ (ไม่แน่นอน) คิดเป็นร้อยละ 1.3

6) **ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน)** มากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0

7) **ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อครั้ง** มากที่สุด คือ 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ มากกว่า 4 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุด คือ 3-4 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.0

8) **งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เฉลี่ยแต่ละครั้ง** มากที่สุด คือ 300 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุด คือ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3

9) **ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์** ที่นิยมใช้ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดบ่อยที่สุด คือ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาทางไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือ ช่องทางอื่น ๆ (Website) คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย อธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการ

ทดสอบ คือ Chi – Square ผลการทดสอบความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จักสานกระจูดในตลาด ออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ ครอบครัว	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์	*	*	-	-	-	-
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ	-	-	-	-	-	-
3. บุคคลที่มีอิทธิพล	*	-	-	-	-	-
4. รูปแบบการซื้อ	-	*	-	-	*	-
5. ช่วงเวลาที่ซื้อ	*	-	-	-	*	-
6. ความถี่ในการซื้อ	-	-	-	-	-	-
7. ปริมาณการซื้อ	-	-	-	-	-	-
8. งบประมาณในการซื้อ	*	*	-	-	*	*
9. ช่องทางการจำหน่าย	-	*	-	*	-	-

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * เท่ากับมีความสัมพันธ์กัน และ เครื่องหมาย - เท่ากับไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
กระจูดออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้

1) **ด้านเพศ** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้อ

2) **ด้านอายุ** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และช่องทางการจัดจำหน่าย

3) **ด้านระดับการศึกษา** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

4) **ด้านอาชีพ** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และงบประมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง

5) **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระจูดออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้ **ด้านสถานภาพครอบครัว** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระจูดในตลาดออนไลน์ การทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi – Square ผลการทดสอบความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

พฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์จักสานกระจุต ในตลาดออนไลน์	ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตของ ผู้บริโภคในตลาดออนไลน์				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน เหตุผล	ด้าน อารมณ์	ด้านความ รักดีต่อ ร้านค้า	ด้านคุณภาพของ แอปพลิเคชัน
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์	*	-	-	*	-
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ	-	*	*	-	-
3. บุคคลที่มีอิทธิพล		*	*	-	-
4. รูปแบบการซื้อ	-	-	-	-	-
5. ช่วงเวลาที่ซื้อ	-	-	*	*	-
6. ความถี่ในการซื้อ	-	-	-	*	*
7. ปริมาณการซื้อ	-	-	-	*	*
8. งบประมาณในการซื้อ	-	-	-	*	-
9. ช่องทางการจำหน่าย	-	-	-	*	-

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * เท่ากับมีความสัมพันธ์กัน และ เครื่องหมาย -
เท่ากับไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจุตของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าสาน ห่มกบ กระบุง ตะกร้า และสินค้าเบ็ดเตล็ด มีระดับแรงจูงใจจากสินค้ามีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย

2) **ด้านเหตุผล** พบว่า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเหตุผลที่มีแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีระดับแรงจูงใจจากสินค้ามีความหลากหลายระดับราคา และแสดงราคาชัดเจน

3) **ด้านอารมณ์** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ โดยเหตุผลที่ซื้อ คือ มีแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีระดับแรงจูงใจจากการอนุรักษ์นิยม และใช้สินค้าจากวัสดุธรรมชาติ

4) **ด้านความภักดีต่อร้านค้า** มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ งบประมาณที่ใช้ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่วงเวลาที่ใช้ซื้อตามความต้องการและช่วงเทศกาลต่าง ๆ และมีปัจจัยจูงใจจากสินค้ามีการออกแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอและน่าติดตาม

5) **ด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน**พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ โดยปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชิ้น มีปัจจัยจูงใจจากแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและสะดวก รองลงมา คือ มีระบบติดต่อกับผู้ขายและผู้ซื้อได้สะดวก ซึ่งการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

การสรุปผลการวิจัย

อธิบายผลการศึกษางานวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. การศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด พบว่า แรงจูงใจในการซื้อมาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยเลือกซื้อสินค้ากระเป่าแฟชั่น หมวก กระบุง ตะกร้า และสินค้าเบ็ดเตล็ด และมีระดับแรงจูงใจจากสินค้ามีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย

1.2 ด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการซื้อมาจากเหตุผลในการเลือกซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้วยเหตุผล คือ มีแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพเหมาะสมกับราคา และมีระดับแรงจูงใจจากสินค้ามีความหลากหลาย ระดับราคา และแสดงราคาชัดเจน

1.3 ด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อมาจากเหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อ ด้วยเหตุผล คือ มีแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายและคุณภาพเหมาะสมกับราคา และมีระดับแรงจูงใจจากการอนุรักษ์นิยม และใช้สินค้าจากวัสดุธรรมชาติ รองลงมาคือ ช่วยเหลือชุมชน สร้างรายได้ และสร้างอาชีพ

1.4 ด้านความภักดีต่อร้านค้า พบว่า แรงจูงใจในการซื้อมาจากช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ งบประมาณที่ใช้ และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5 ด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน พบว่า แรงจูงใจในการซื้อมาจากปริมาณการซื้อ โดยปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชิ้น โดยมีปัจจัยจูงใจหลักจากแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและสะดวก

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ สรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของ
ผู้บริโภคในตลาดออนไลน์**

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	สรุปผลการวิจัย
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the targeted market?)	ผู้บริโภคหญิง ช่วงอายุ 41 - 55 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดที่สนใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ 1) กระเป๋าแฟชั่น/หมวก 2) กระบุง/ตะกร้า/เบ็ดเตล็ด และ 3) กระเป๋าเอกสาร/กระเป๋าโน้ตบุ๊ก ตามลำดับ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy a product?)	เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มากที่สุด คือ มีแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพเหมาะสมราคา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying decision?)	โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ด้วยตัวเอง และรองลงมา คือ หัวหน้างาน/ผู้บริหาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy a product?)	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด คือ ตามความต้องการ/ช่วงเทศกาลต่าง ๆ รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์/วันหยุดราชการ และ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่นิยมใช้ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด 3 อันดับแรก คือ ทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาทาง ไลน์ (Line) และ

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	สรุปผลการวิจัย
consumer buy a product?)	ทางช้อปปี้ (Shopee) ตามลำดับ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy a product?)	ปริมาณการซื้อ 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง งบประมาณในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ 300 – 500 บาท ชำระเงินผ่านทางธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และรองลงมา คือ ชำระเงินปลายทาง

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์

3.1 พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์พบว่า สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ

3.2 พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์พบว่า สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และด้านสถานภาพครอบครัว

3.3 พฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจเอง ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

3.4 พฤติกรรมด้านรูปแบบการซื้อ/การชำระเงินผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้

3.5 พฤติกรรมด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพศ และด้านอาชีพ

3.6 พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอาชีพ

3.7 พฤติกรรมด้านงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเสนอสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเน้นคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่สนใจงานกระเป๋าสานหรือสินค้าที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนผู้ที่มีสถานภาพโสดมีเหตุผลในการเลือกซื้อจากความชอบ แฟชั่น และค่านิยม และการชำระเงินปลายทางเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด

2. **พฤติกรรมการซื้อ** ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องเน้นความทันสมัยที่ใช้วัสดุธรรมชาติ และมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป แต่ถ้ามีราคาที่สูงก็ต้องมีลักษณะเฉพาะที่สามารถบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง กลุ่มลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ และการเพิ่มส่วนลดในกรณีซื้อปริมาณมาก และส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นได้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยในฐานะประธานกลุ่มจักสานกระจูด บ้านห้วยลึก ขอสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจักสานกระจูดในตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดในตลาดออนไลน์ (Online) และตลาดออฟไลน์
(Offline)**

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	ตลาดออฟไลน์ (Offline Market)	ตลาดออนไลน์ (Online Market)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the targeted market?)	ผู้บริโภคชาย/หญิง อายุ 20-60 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/รับราชการ การศึกษาระดับมัธยม-ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท	ผู้บริโภคหญิง อายุ 45-55 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	กระเป๋าแฟชั่น เสื้อ ตะกร้า และ สินค้าใช้เฉพาะสถานที่	กระเป๋าแฟชั่น/หมวก และ กระบุง/ตะกร้า
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy a product?)	แบบและราคาเหมาะสมกับ งบประมาณที่ตั้งไว้	มีแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับ ราคา
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying decision?)	ครอบครัว และหัวหน้างาน/ ผู้บริหาร	ตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และ หัวหน้างาน/ผู้บริหาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy a product?)	ตามความต้องการและช่วง เทศกาลต่าง ๆ มีโปรโมชั่นโดนใจ	ตามความต้องการ ช่วงเทศกาล ต่าง ๆ และช่วงวันหยุดต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	ตลาดออฟไลน์ (Offline Market)	ตลาดออนไลน์ (Online Market)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy a product?)	กลุ่มผู้ผลิต งานแสดงสินค้าต่าง ๆ และ ตัวแทนจำหน่าย	ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Shopee
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy a product?)	ซื้อครั้งละ 2-5 ชิ้น งบประมาณ 500-2,000 บาท และซื้อด้วยเงินสดและบัตรเครดิต	ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น งบประมาณ การซื้อต่อครั้ง 300-500 บาท และนิยมชำระเงินผ่านทางธนาคารอินเทอร์เน็ตและชำระเงินปลายทาง (COD)

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและน่าใช้มากขึ้น โดยเน้นวัสดุจากธรรมชาติให้ดูทันสมัย แปลกตา มีเอกลักษณ์ และปรับปรุงคุณภาพด้านความคงทนและประณีต

3.2 ด้านเหตุผล ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และใช้วัสดุที่มีราคาหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่ม เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา และสินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ ประหยัด และมีความสะดวกในการใช้งาน

3.3 ด้านอารมณ์ คือ ผู้บริโภคต้องการอนุรักษ์นิยม ใช้สินค้าจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งงานจักสานกระจูดมีเส้นสีธรรมชาติหรือเส้นที่ย้อมสีเรียบร้อยแล้ว จักสานตามแบบและลวดลายที่ต้องการ กรณีใช้วัสดุจาก

ธรรมชาติต้องไม่มีเชื้อรา ผ่านการอบแห้ง หรือไม่มีรอยตำหนิที่เกิดจากการทำลายของแมลง และลวดลายที่ใช้ในการจักสานจะบ่งบอกถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น

3.4 ด้านความรักดีต่อร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคชอบรูปแบบร้านค้าในแอปพลิเคชันที่สวยงาม ทันสมัย และใช้งานง่าย ผู้ประกอบการต้องเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นร้านที่ทันสมัย แจ่มใส ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และสามารถตอบข้อซักถามได้ทันทันที

3.5 ด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันมีระบบการติดตามสินค้าภายหลังการขาย ใช้งานง่าย และสะดวก ผู้ประกอบการต้องเน้นแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใช้งานได้ทันที การนำเสนอในระบบควรถ่ายภาพให้ชัดเจน มีหลากหลายมุมมอง และใส่รายละเอียด เช่น ขนาด วัสดุที่ใช้ ลักษณะการใช้งาน การดูแลรักษา เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับเราได้ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬารัตน์ เกียรติศรีมิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

- ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน
ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้
Application Shopee ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- ธัญญธีรา อภิกุลวราชีษฐ์. (2561). *สารพัดวิธี Online Marketing*. กรุงเทพฯ:
วิศว์กรุ๊ป.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปูลณัฏ์ เดชमानนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตนิสสัน มาร์ช ในเขต*

กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการ
พิมพ์.

เมธาวี เผ่าเมธาวีธร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
โอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. ค้นเมื่อ
23 มกราคม 2560, จาก <https://doctemple.wordpress.com>

วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดย
มุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*. งานนิพนธ์หลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพฯ
มหานคร*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานกระจุذب้านห้วยลึก จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
(ม.ป.ป.). *หัตถกรรมกระจุค Krajoood*. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2560,
จาก <http://www.kajood.com/aboutus.php>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกล
ยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์*

ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2560, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-งา/>
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และโซ-แท็กซ์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ข้อมูลคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อวัน. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานจังหวัดพัทลุง. (ม.ป.ป.). ผลิตภัณฑ์ OTOP. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2560, จาก <http://www.phatthalung.go.th/otop/detail/4>
เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อรพรรณ บุลสถาพร. (2549). กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาภัทร บุญรอด. (2562). การตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล. ค้นเมื่อ 30

มีนาคม 2560, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647231>

อาลี พันธัมณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนรู้การสอน*. กรุงเทพฯ: ไยโหม เอทดูเคท.

Itopplus Co., Ltd. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยุคปัจจุบันที่เจ้าของธุรกิจควรรู้*. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2560, จาก http://blog.itopplus.com/tips/id_544_customer_behavior_online

Kotler, P., & Keller, K.L. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.