

## บทที่ 4

### พฤติกรรมการซื้อขายและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

#### 4.1 ลักษณะของตัวอย่างผู้บริโภค

จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 723 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ซื้อในพื้นที่ (เชียงใหม่ และ ลำปาง) จำนวน 327 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.23 และเป็นคนต่างจังหวัด 396 ราย หรือร้อยละ 54.77 ซึ่งคนต่างจังหวัดเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.17) เป็นนักท่องเที่ยว มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มาทำงาน มีกิจธุระ หรือมาเยี่ยมญาติ และเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ในจำนวนนี้ (ร้อยละ 61.11) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

ตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี โดยมากมีสถานภาพในครอบครัวเป็นแม่บ้านและบุตร ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีสัดส่วนร้อยละ 79.18 ของตัวอย่างทั้งหมด นอกเหนือจากนั้นเป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมีอาชีพค่อนข้างหลากหลาย สำหรับคนในจังหวัดมีสัดส่วนของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงที่สุด ในขณะที่คนต่างจังหวัดนั้นสัดส่วนของพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีมากที่สุด

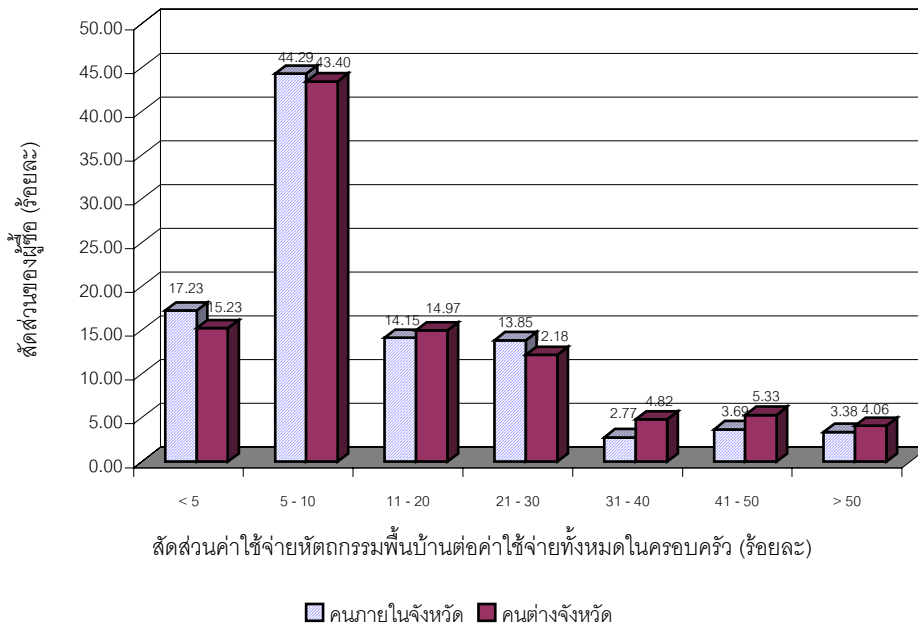
ระดับรายได้ต่อเดือนของตัวอย่างค่อนข้างกระจายตัว คนในจังหวัดที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท/เดือน มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 28.75) รองลงมาเป็นช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.49) ซึ่งแตกต่างจากคนต่างจังหวัดที่ส่วนมากแล้วมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 20.2) ตัวอย่างผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม มีสัดส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ถึงประมาณครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 48.93 – 57.07)

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะครอบครัวของผู้บริโภค พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 3 - 4 คน และครอบครัวของผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มนี้ โดยมากจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ครอบครัวของผู้ซื้อในจังหวัดที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท/เดือน มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 46.48) ในขณะที่ครอบครัวของผู้ซื้อจากต่างจังหวัดที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนมากกว่าช่วงรายได้อื่น ๆ (ร้อยละ 36.62)

#### 4.2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเพื่อแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ใช้วิธีเชิงพรรณนา โดยแสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครอบครัว (สัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ) ตลอดจนพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในท้องถิ่นและต่างพื้นที่ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ของครอบครัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของตลาดเป้าหมายอันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดสำหรับหัตถกรรมพื้นบ้านต่อไป

จากการสอบถามตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าผู้บริโภครวมทั้งที่เป็นคนในจังหวัดและต่างจังหวัด เกินครึ่งมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ ค่อนข้างต่ำ คือ อยู่ในวงไม่เกินร้อยละ 10 ซึ่งในรายละเอียดแล้วทั้ง 2 กลุ่มมีการใช้จ่ายที่คล้ายคลึงกันมาก กล่าวคือ ทั้งคนในจังหวัดและต่างจังหวัดเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45 และ 43 ตามลำดับ) มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ ในปี 2545 ร้อยละ 5 - 10 (แผนภาพที่ 4.1)

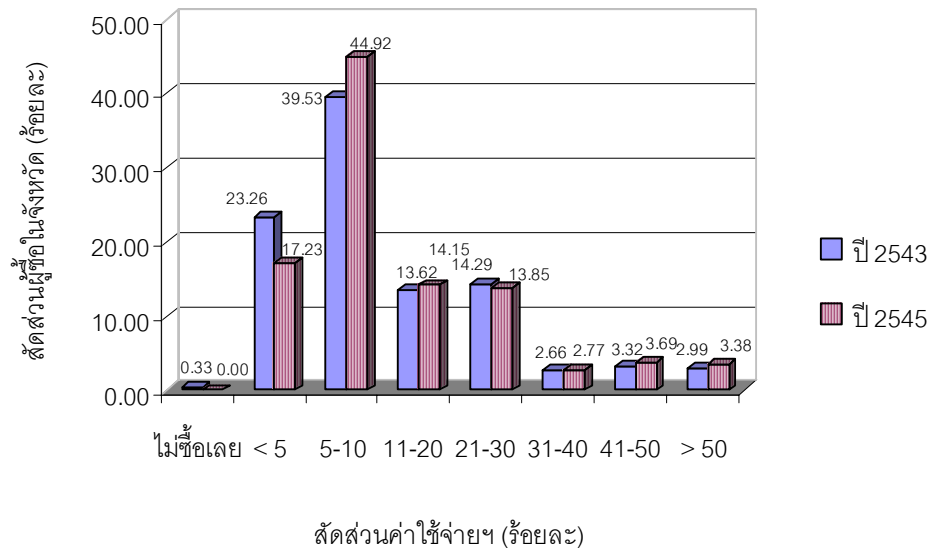


ที่มา : จากการสำรวจ

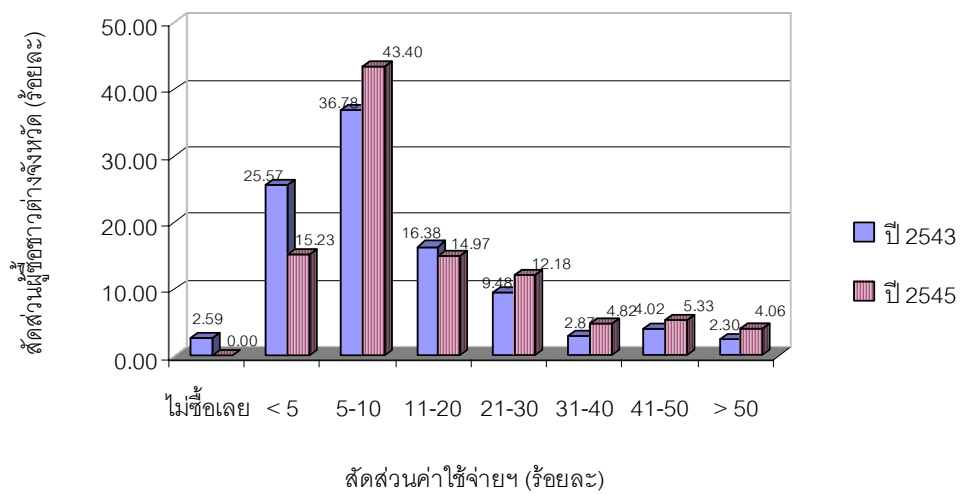
**แผนภาพที่ 4.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดในครอบครัว ปี 2545**

สัดส่วนค่าใช้จ่ายฯ ของผู้ซื้อในปี 2545 ได้เพิ่มสูงขึ้นจากเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2543) ดังจะเห็นได้จากทั้งคนในจังหวัดและต่างจังหวัดที่ไม่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมเลยในปี 2543 หันมาซื้อในปี 2545 และผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายฯ ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีสัดส่วนสูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายฯ ต่ำกว่าร้อยละ 5 มีสัดส่วนลดต่ำลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ปรากฏในกลุ่มผู้ซื้อจากต่างจังหวัดมากกว่าผู้ซื้อในจังหวัด (แผนภาพที่ 4.2) สะท้อนถึงการขยายตัวของอุปโภคสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านภายในประเทศในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และแสดงถึงกระแสวิถีการนิยมนำสินค้าหัตถกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ซื้อจากต่างจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเฉพาะสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อผ้าทอต่อค่าใช้จ่ายด้านเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม (สัดส่วนค่าใช้จ่ายผ้าทอ) ในปี 2545 พบว่าผู้ซื้อทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายผ้าทอฯ อยู่ในวงร้อยละ 5-10 (แผนภาพที่ 4.3) ในช่วงค่าใช้จ่ายซื้อผ้าทอฯ สูงกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป ผู้ซื้อที่เป็นคนในจังหวัด มีสัดส่วนสูงกว่าคนต่างจังหวัด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อในจังหวัดนิยมใช้ผ้าทอมากกว่าคนต่างจังหวัด



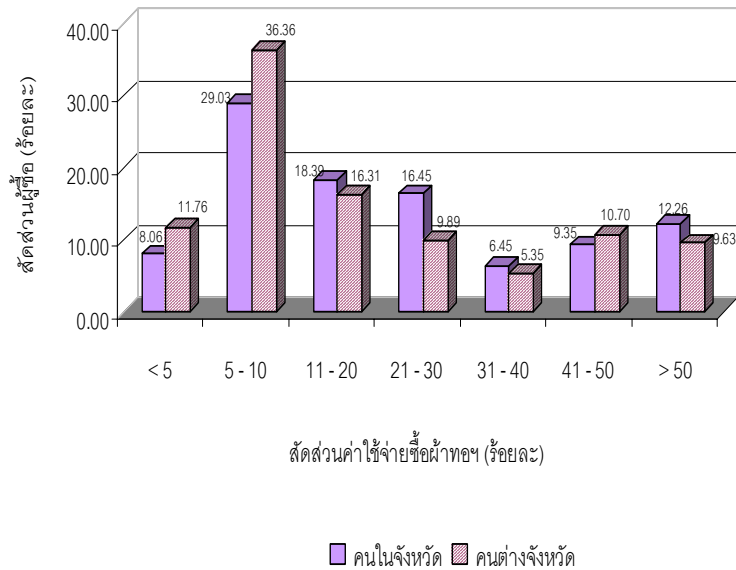
ก. กรณีผู้บริโภคในจังหวัด



ข. กรณีผู้บริโภคจากต่างจังหวัด

ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 4.2 สัดส่วนของผู้ซื้อและสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครอบครัว ในปี 2543 และ 2545



ที่มา : จากการสำรวจ

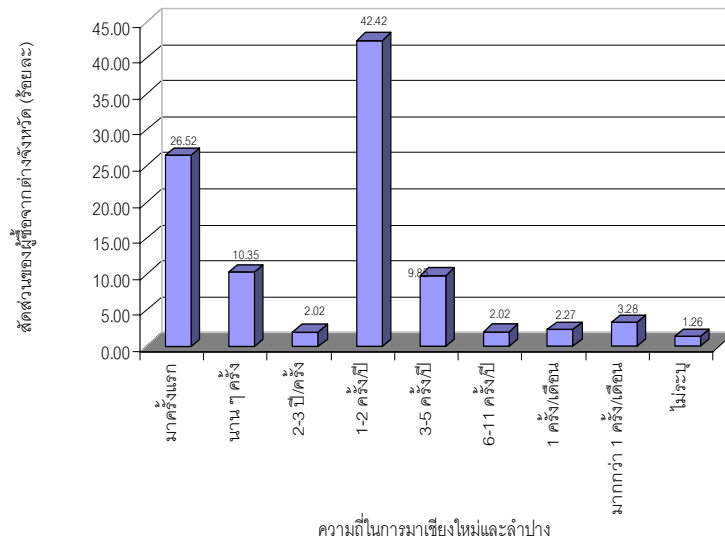
#### แผนภาพที่ 4.3 สัดส่วนของผู้ซื้อและสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อผ้าทอฯ ต่อค่าใช้จ่ายเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มของครอบครัว ในปี 2545

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด กับระดับรายได้ของครอบครัว โดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่าการที่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นคนในจังหวัด และคนต่างจังหวัดมีรายได้ในครอบครัวมากขึ้น จะไม่ทำให้สัดส่วนการซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

### 4.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

#### 4.3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด

ผู้บริโภคจากต่างจังหวัดส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.42) มา จ.เชียงใหม่ และลำปาง ปีละ 1-2 ครั้ง และมีถึงร้อยละ 26.52 ที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรก และร้อยละ 10.35 ที่นาน ๆ มาครั้ง (แผนภาพที่ 4.4) ผู้บริโภคที่มาบ่อยที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีเพียงร้อยละ 3.28 ของตัวอย่างเท่านั้น ดังนั้นจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวและความเป็นดินแดนแห่งศิลปหัตถกรรมของทั้ง 2 จังหวัดนี้ ควรถูกนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ชักชวนให้นักท่องเที่ยวแวะเวียนมามากยิ่งขึ้น เพราะการมาเยือนบ่อยครั้งย่อมเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจให้แก่ผู้สร้างสรรคงานหัตถกรรม



ที่มา : จากการสำรวจ

#### แผนภาพที่ 4.4 ความถี่ในการมา จ.เชียงใหม่ และลำปาง ของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด

จากการมาเชียงใหม่ครั้งล่าสุดของผู้บริโภคจากต่างจังหวัดนั้น ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหัตถกรรมทั้ง 5 ประเภท โดยร้อยละ 43.18 ซื้อไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดของจำนวนตัวอย่างคนต่างจังหวัด รองลงมา คือ ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ซึ่งมีสัดส่วนต่ำกว่าเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 41.67) ส่วนเครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมประเภทที่มีการซื้อจากคนต่างจังหวัดน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.1)

เมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อครั้งล่าสุด พบว่าไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 2,733 บาท/ราย ในขณะที่หัตถกรรมประเภทอื่นมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยเพียง 94 – 259 บาท/ราย เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์ประเภทไม้หลายชนิดมีมูลค่าสูง ตามปกติผู้บริโภคต่างจังหวัดซื้อสินค้าไม้หลากหลายชนิด (30 ชนิด) กล่าวคือ ตั้งแต่ของชิ้นใหญ่และมีราคาสูง เช่น เฟอร์นิเจอร์แกะสลัก จนกระทั่งถึงของชิ้นเล็ก ราคาต่ำ เช่น ดินสอไม้ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ก็มีการซื้อหลากหลายเช่นเดียวกัน (11 ถึง 33 ชนิด) (ตารางที่ 4.2) แต่ช่วงราคาไม่แตกต่างกันมากนัก และมีมูลค่าการซื้อสูงสุดเพียงประมาณ 1,000 – 2,600 บาท/ราย ในขณะที่ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์ไม้มีมูลค่าการซื้อสูงสุดถึง 2 แสนบาท/ราย (ตารางที่ 4.1) ส่วนมูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อรายอยู่ระหว่าง 5-10 บาท อาทิเช่น สมุดบันทึกเล่มเล็ก กระติบข้าวขนาดเล็ก พวงกุญแจ กระเป๋าสตางค์ขนาดเล็ก เป็นต้น

สำหรับผู้บริโภคจากต่างจังหวัดที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมเพื่อเป็นของขวัญ (ร้อยละ 57 – 69) มีมูลค่าการซื้อเพื่อฝากเพียงไม่เกินร้อยละ 25 ของมูลค่าการซื้อทั้งหมด ยกเว้นกระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสาซึ่งเป็นหัตถกรรมประเภทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.42) ซื้อเพื่อฝากถึงร้อยละ 76 – 100

ของมูลค่าการซื้อทั้งหมด (ตารางที่ 4.3) จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจากต่างจังหวัดนิยมซื้อกระดาษสา เพื่อเป็นของฝาก เนื่องจากมีมูลค่าต่อชิ้นต่ำและพกพาง่าย ในขณะที่หัตถกรรมอีก 4 ประเภทนั้น ผู้บริโภคนิยมซื้อไว้ใช้เอง

**ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด จำแนกตามประเภทและมูลค่าสินค้า หัตถกรรมที่ซื้อครั้งล่าสุด**

ประเภทหัตถกรรม	จำนวน (ราย)	สัดส่วนจากตัวอย่าง <sup>1/</sup> (ร้อยละ)	มูลค่าเฉลี่ยต่อ ราย (บาท)	มูลค่าสูงสุดต่อ ราย (บาท)	มูลค่าต่ำสุดต่อ ราย (บาท)
จักสานฯ	39	9.85	245.26	2,000	10
ไม้แกะสลักฯ	171	43.18	2,733.48	200,000	5
เครื่องปั้นฯ	86	21.72	143.12	1,800	5
กระดาษสาฯ	96	24.24	93.77	1,010	5
ผ้าทอฯ	165	41.67	258.68	2,600	10

หมายเหตุ : 1/ จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคจากต่างจังหวัดเท่ากับ 396 ราย

ที่มา : จากการสำรวจ

**ตารางที่ 4.2 ชนิดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผู้บริโภคจากต่างจังหวัดซื้อครั้งล่าสุด**

จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอฯ
1. กระเป่า	1. ไม้แกะสลักรูปช้าง	1. แจกัน	1. กระดาษสาแผ่น	1. ผ้าฝ้ายทอมือ (ผืน)
2. ตะกร้า	2. ไม้แกะสลักรูปสัตว์อื่น ๆ	2. ที่เขียนหูหรี	2. ถุงกระดาษสา	2. ผ้าถุง
3. กล่องใส่ของ	3. ภาพแกะสลักติดฝาผนัง	3. ตุ๊กตา/รูปหล่อ	3. กรอบรูป	3. ชุดสำเร็จรูป
4. โคมไฟ	4. เฟอร์นิเจอร์แกะสลัก	4. กังสดาล	4. อัลบั้ม	4. กระเป๋าสะพาย
5. กระติบข้าว	5. หัพพี ตะเกียบ ช้อน	5. รูปสัตว์ติดผนัง	5. สมุดบันทึก	5. กางเกงผ้าฝ้าย
6. ของเล่น	6. ของเล่นไม้	6. ภาชนะใส่อาหาร	6. การ์ดอวยพร	6. กางเกงผ้าฝ้ายย้อม
7. หมวก	7. กล่องใส่ของ	7. ตะเกียง/เตาน้ำมัน	7. ดอกไม้ประดิษฐ์	7. ผ้าไหมผืน
8. แจกัน	8. ที่นวดเท้า	หอมระเหย	8. โคมไฟ	8. เสื้อผ้าฝ้าย
9. ซองใส่เงิน	9. พวงกุญแจ	8. ที่คั่นหนังสือหัวตุ๊กตา	9. ร่ม พัด	9. รองเท้าผ้าฝ้าย
10. เสื้อ	10. ที่เคาะประตู	เซรามิก	10. ที่ประดับฝาผนัง	10. ผ้าปูโต๊ะผ้าฝ้าย
11. ที่ใส่ปากกา	11. ที่ติดฝาผนัง (เครื่องเทศ)	9. กาน้ำชา	11. โคมบาย	11. ผ้าคลุมเตียง
	12. ป้าย (เช่น ป้ายอยู่แล้วรวย)	10. พวงกุญแจ	12. กล่องใส่ของ	12. ผ้าปูพื้น
	13. ดอกไม้	11. ออมสิน	13. พวงกุญแจ	13. ผ้าพันคอไหม
	14. ไม้แขวนเสื้อ	12. ที่รองแก้ว	14. กระเป่า	14. ที่วางโทรศัพท์มือถือ
	15. ที่ใส่ของจดหมาย	13. กระปุก		15. ที่วางแผ่นซีดี
	16. คนโท แจกัน			16. ผ้าผ่าน
	17. ที่ใส่ขวดไวน์/เหล้า			17. ผ้าเช็ดเท้า
	18. เขียนหมาก			18. ตุง
	19. ที่รองแก้ว/ภาชนะ			19. พวงกุญแจ
	20. ภาชนะ			20. ที่คั่นหนังสือ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอฯ
	21. ชั้นโตก 22. ที่แขวนกุญแจ 23. นาฬิกา 24. ที่วางโทรศัพท์มือถือ 25. ไม้เกาหลัง 26. ดินสอไม้ 27. กาแล 28. เกวียนจำลอง 29. ที่เสียบนามบัตร 30. โมบาย			21. กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ 22. ปลอกหมอน 23. เสื้อผ้าไหม 24. ผ้าเช็ดหน้า 25. ที่ใส่กล่องทิชชู 26. ผ้าเช็ดมือ 27. กระเป๋าตังค์ 28. เบาะรองนั่ง 29. ที่แขวนผ้าเช็ดมือ 30. ผ้าคลุมเครื่องใช้ 31. ตุ๊กตา 32. ที่ใส่จดหมาย 33. ตะกร้า

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.3 สัดส่วนของผู้บริโภคจากต่างจังหวัด จำแนกตามสัดส่วนการซื้อเพื่อฝาก

หน่วย : ร้อยละ

สัดส่วนมูลค่าการซื้อเพื่อฝาก	ประเภทหัตถกรรม				
	จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอฯ
ต่ำกว่า 25	69.23	57.31	63.95	37.50	60.00
25 – 50	2.56	4.09	8.14	1.04	7.27
51 – 75	-	1.75	-	1.04	4.85
76 - 100	28.21	36.84	27.91	60.42	27.88

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.3.2 พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในจังหวัด

จากข้อมูลการซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดครั้งล่าสุดนั้น ผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 31.8 ซื้อผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดของจำนวนตัวอย่างคนในจังหวัด รองลงมา ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ส่วนไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้มีการซื้อจากคนในจังหวัดน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.4) หัตถกรรมทั้ง 5 ประเภทที่ผู้บริโภคในจังหวัดซื้อค่อนข้างหลากหลาย (14 ถึง 22 ชนิด) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของชิ้นเล็ก และมูลค่าต่อชิ้นน้อย (ตารางที่ 4.5) มูลค่าการซื้อครั้งล่าสุดของผู้บริโภคในจังหวัดอยู่ในช่วง 53 – 284 บาท/ราย ส่วนมูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อรายอยู่ระหว่าง 5-10 บาท อาทิเช่น เชือกกระดาษสา การ์ดอวยพร จานรองแก้ว เป็นต้น

สำหรับผู้บริโภคในจังหวัดที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมเพื่อเป็นของฝากนั้น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72 – 94) มีมูลค่าการซื้อเพื่อฝากเพียงไม่เกินร้อยละ 25 ของมูลค่าการซื้อทั้งหมด ยกเว้นกระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) ซื้อเพื่อฝาก เป็นสัดส่วนร้อยละ 76 – 100 ของมูลค่าการซื้อทั้งหมด (ตารางที่ 4.6) แสดงให้เห็นว่าหัตถกรรมทั้ง 4 ประเภท (ยกเว้น กระดาษสา) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมที่ผู้บริโภคในจังหวัดนิยมซื้อเพื่อใช้สอยมากกว่าที่จะซื้อเป็นของฝาก

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัด จำแนกตามประเภทและมูลค่าสินค้าหัตถกรรมที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทหัตถกรรม	จำนวน (ราย)	สัดส่วนจากตัวอย่าง <sup>1)</sup> (ร้อยละ)	มูลค่าเฉลี่ยต่อ ราย (บาท)	มูลค่าสูงสุดต่อ ราย (บาท)	มูลค่าต่ำสุดต่อ ราย (บาท)
จักสานฯ	65	19.88	138.22	2,800	5
ไม้แกะสลักฯ	50	15.29	238.92	5,000	5
เครื่องปั้นฯ	96	29.36	52.69	1,000	5
กระดาษสาฯ	68	20.80	72.10	1,000	5
ผ้าทอฯ	104	31.80	284.68	4,000	10

หมายเหตุ : 1/ จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเท่ากับ 327 ราย

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผู้บริโภคในจังหวัดซื้อครั้งล่าสุด

จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอฯ
1. กระเป๋า	1. ไม้แกะสลักรูปช้าง	1. แจกกัน	1. กระดาษสาแผ่น	1. ผ้าฝ้ายทอมือ (ผืน)
2. กระดาษ/กระดิ่ง	2. ไม้แกะสลักรูปสัตว์อื่น ๆ	2. ตุ๊กตา/รูปหล่อ	2. เชือกและโบว์	2. ผ้าถุง
3. กระเช้า	3. ทับพี ตะเกียบ ช้อน	3. กังสดาล	3. ถุงกระดาษสา	3. ชุดสำเร็จรูป
4. กระบุง	4. ของเล่นไม้	4. รูปสัตว์ติดผนัง	4. อัลบั้ม	4. กระเป๋าสะพาย
5. ตะกร้า	5. กล่องใส่ของ	5. กระถาง	5. สมุดบันทึก	5. กางเกงผ้าฝ้าย
6. ที่รองภาชนะ	6. ที่นวดเท้า	6. ภาชนะใส่อาหาร	6. การ์ดอวยพร	6. ผ้าไหมผืน
7. ถาด/ขันโตก	7. พวงกุญแจ	7. ตะเกียง/เตาน้ำมัน	7. ดอกไม้ประดิษฐ์	7. เสื้อผ้าฝ้าย
8. รองเท้า	8. ที่เคาะประตู	หอมระเหย	8. โคมไฟ	8. ผ้าปูโต๊ะผ้าฝ้าย
9. โคมไฟ	9. ที่นวดหลัง	8. กาน้ำชา	9. ร่ม พัด	9. ที่วางโทรศัพท์มือถือ
10. ของใส่ตะเกียบ	10. คนโท แจกกัน	9. พวงกุญแจ	10. ที่ประดับฝาผนัง	10. ที่วางแผ่นซีดี
11. กระติบข้าว	11. ขันโตก	10. คนโท	11. ของจดหมาย	11. ผ้ามา่น
12. หมวก	12. ที่วางโทรศัพท์มือถือ	11. ที่ใส่ปากกา	12. โมบาย	12. ผ้าเช็ดเท้า
13. ที่ประดับฝาผนัง	13. เครื่องดนตรี	12. ขอมลิน	13. กล่องใส่ของ	13. พวงกุญแจ
14. ของใส่เงิน	14. ถาด	13. ที่เขียนหูหรี	14. พวงกุญแจ	14. ที่คั่นหนังสือ
15. พัด	15. ที่เขียนหูหรี	14. กระถางรูป	15. กล่องใส่กระดาษ	15. ผ้าพันคอผ้าฝ้าย
16. แก้ว/ภาชนะ	16. ตั๋วหนีไม้		ไม้	



## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอฯ
17. เครื่องมือจับปลา 18. ปลูกมีด	17. ที่ใส่ต้นไม้			16. กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ 17. ปลูกหมอน 18. หมอนผ้าฝ้าย 19. ที่ใส่กล่องทิชชู 20. กระเป๋าสตางค์ 21. ที่ใส่ของจดหมาย 22. หมวก

ที่มา : จากการสำรวจ

## ตารางที่ 4.6 สัดส่วนของผู้บริโภคในจังหวัด จำแนกตามสัดส่วนการซื้อเพื่อฝาก

หน่วย : ร้อยละ

สัดส่วนมูลค่าการซื้อเพื่อฝาก	ประเภทหัตถกรรม				
	จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอฯ
ต่ำกว่า 25	93.85	72.00	77.08	48.53	72.12
25 - 50	-	-	-	-	2.88
51 - 75	-	-	-	1.47	-
76 - 100	6.15	28.00	22.92	50.00	25.00

ที่มา : จากการสำรวจ

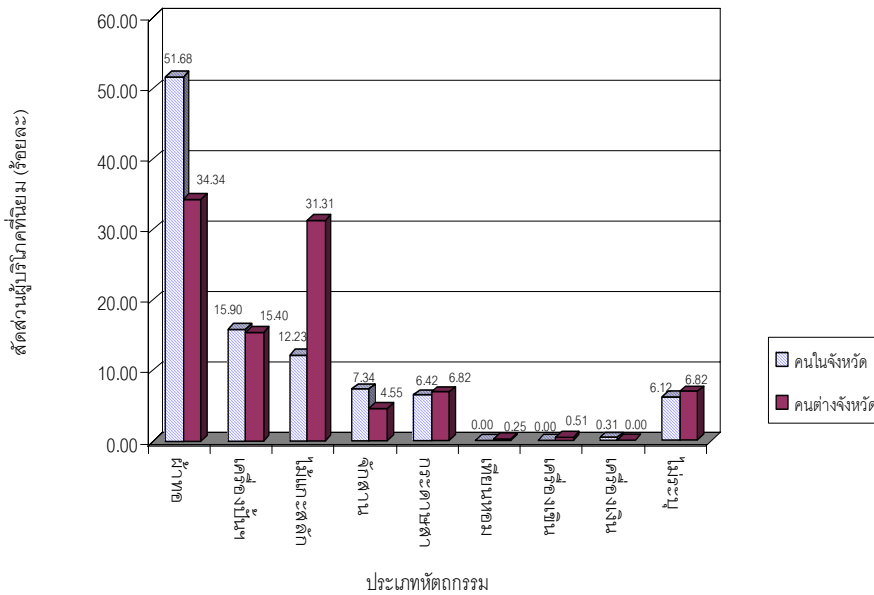
## 4.4 สินค้าหัตถกรรมที่ผู้บริโภคนิยม

สินค้าหัตถกรรมที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ผ้าทอ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 51.7 และ 34.3 สำหรับคนในจังหวัดและคนต่างจังหวัด ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4.5) สินค้าที่ได้รับความนิยมรองลงมาสำหรับคนต่างจังหวัดคือ ไม้แกะสลัก (ร้อยละ 31.3) ซึ่งมีสัดส่วนผู้ที่นิยมมากกว่าคนในจังหวัดอย่างมาก ส่วนเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก ได้รับความนิยมในสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้งผู้บริโภคในจังหวัดและต่างจังหวัด

## 4.5 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นคนในจังหวัดเชียงใหม่และลำปางส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.3) ซื้อสินค้าหัตถกรรมที่มาจากแหล่งผลิตซึ่งเป็นที่รู้จัก รองลงมา คือ อาศัยข้อมูลจากการบอกเล่าปากต่อปาก (ร้อยละ 26) ส่วนคนต่างจังหวัดโดยมากได้ข้อมูลการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากการบอกต่อ ๆ กัน (ร้อยละ 38.1) และการที่แหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมนั้น ๆ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ร้อยละ 28.5)

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคทั้งในจังหวัดและจากต่างจังหวัด แทบจะไม่ได้อาศัยข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.7)



ที่มา : จากการสำรวจ

#### แผนภาพที่ 4.5 สินค้าหัตถกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

#### ตารางที่ 4.7 แหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

หน่วย : ร้อยละ

แหล่งข้อมูล	คนในจังหวัด	คนต่างจังหวัด	รวม
อาศัยประสบการณ์ตนเอง	19.27	9.85	14.11
อาศัยแหล่งข้อมูล	80.73	90.15	85.89
แหล่งผลิตเป็นที่รู้จัก	41.28	28.54	34.30
การบอกต่อ	25.99	38.13	32.64
ทราบจากโทรทัศน์	2.14	4.29	3.32
ทราบจากวิทยุ	3.98	0.76	2.21
ทราบจากหนังสือพิมพ์	0.92	0.76	0.83
ทราบจากนิตยสารหรือแมกกาซีน	1.22	1.77	1.52
ทราบจากบริษัทนำเที่ยว	0.00	5.30	2.90
บริษัทนำเที่ยว/ไกด์พามา	0.31	6.57	3.73
คนรู้จักพามา	2.14	3.79	3.04
ป้ายประกาศ	2.14	0.00	0.97
หน่วยงานรัฐ	0.31	0.25	0.28
อินเทอร์เน็ต	0.31	0.00	0.14
รวม	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.6 วิธีเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน

ในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมทั้ง 5 ประเภทนั้น ผู้บริโภคทั้งที่เป็นคนในจังหวัดและต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.8 - 57.6) จะพิจารณาและไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม และมีบางส่วน (ร้อยละ 27.3 - 41.3) ที่จะซื้อทันทีหากสินค้านั้นเป็นที่สะดุดตา แต่จะมีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อตามที่ตั้งใจไว้อยู่แล้ว ยกเว้นในผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก และกระดาษสาที่ผู้บริโภคในจังหวัดประมาณร้อยละ 30 ตั้งใจมาซื้อโดยเฉพาะ (ตารางที่ 4.8)

#### ตารางที่ 4.8 วิธีการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคทั้งในและต่างจังหวัด

หน่วย : ร้อยละ

วิธีการเลือกซื้อสินค้า หัตถกรรม	จักสานฯ		ไม้แกะสลักฯ		เครื่องปั้นฯ		กระดาษสาฯ		ผ้าทอ	
	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด	คนใน จังหวัด	คนต่าง จังหวัด
สะดุดตาซื้อทันที	41.27	30.30	34.38	37.74	35.29	36.84	32.76	37.50	27.27	33.94
ไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน	44.44	57.58	50.00	46.23	31.76	56.58	36.21	56.94	55.68	50.46
ตั้งใจมาซื้อ	14.29	12.12	15.63	16.04	32.94	6.58	31.03	5.56	15.91	15.60
ประทับใจพนักงานขาย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.14	0.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.7 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

##### 4.7.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคมีเหตุผลหลายประการ นอกเหนือไปจากความจำเป็นใช้สอย เหตุผลที่ผู้ซื้อนึกขึ้นได้เมื่อถูกสัมภาษณ์สะท้อนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ซึ่งสะท้อนจากตัวของสินค้าโดยตรง อันได้แก่ คุณค่าทางศิลปะ การส่งเสริมงานหัตถกรรม ความมีเอกลักษณ์ไทย และการสะท้อนถึงวิถีชีวิตชาวบ้าน จึงอาจกล่าวได้ว่า สินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้องานหัตถกรรมขึ้นอยู่กับความตระหนักในคุณค่าทางศิลปะและการสะท้อนถึงเอกลักษณ์วิถีไทยของตัวสินค้า ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคเน้นคุณค่าทางจิตใจมากกว่าคุณค่าเชิงหน้าที่ (functional value)

การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดและคนต่างจังหวัด มีเหตุผลคล้ายคลึงกัน เหตุผลหลัก คือ เพื่อการส่งเสริมงานหัตถกรรม ซึ่งเป็นเหตุผลที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดในผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภท (4.52 - 4.81 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.0) ยกเว้นเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก ซึ่งมีคะแนน

เป็นอันดับ 2 รองจากความจำเป็นใช้สอยสำหรับคนในจังหวัด และการเป็นของฝากสำหรับคนต่างจังหวัด การซื้อ เพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีคะแนนสูงรองลงมา ตามด้วยคุณค่าทางศิลปะ และการสะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน

หน่วย: คะแนน

เหตุผล	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
<b>ในจังหวัด</b>						
ตรงกับความจำเป็นใช้สอย	4.20	4.30	4.38	3.79	4.13	4.19
เพื่อใช้ประกอบสินค้าอื่นให้เกิดความหลากหลาย	3.73	3.86	3.34	3.62	3.66	3.63
ดัดแปลงใช้สอยเป็นอย่างอื่นได้	3.55	3.87	3.67	3.74	3.41	3.66
คุณค่าทางศิลปะ	4.37	4.62	3.99	4.36	4.50	4.33
ส่งเสริมงานหัตถกรรม	4.56	4.81	4.13	4.52	4.56	4.49
มีเอกลักษณ์ไทย	4.47	4.73	3.87	4.33	4.41	4.33
สะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน	4.43	4.70	3.81	4.28	4.22	4.27
เป็นของฝาก	3.96	4.35	3.51	4.34	4.34	4.02
<b>ต่างจังหวัด</b>						
ตรงกับความจำเป็นใช้สอย	4.07	4.12	4.08	3.61	3.93	3.96
เพื่อใช้ประกอบสินค้าอื่นให้เกิดความหลากหลาย	3.63	3.27	3.62	3.54	3.38	3.52
ดัดแปลงใช้สอยเป็นอย่างอื่นได้	3.50	3.15	3.34	3.43	3.36	3.39
คุณค่าทางศิลปะ	4.48	4.58	4.36	4.67	4.39	4.47
ส่งเสริมงานหัตถกรรม	4.64	4.70	4.51	4.78	4.53	4.62
มีเอกลักษณ์ไทย	4.59	4.64	4.41	4.74	4.46	4.55
สะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน	4.57	4.36	4.39	4.56	4.28	4.44
เป็นของฝาก	4.43	4.03	4.54	4.69	4.12	4.38

หมายเหตุ : คะแนนต่ำสุด = 1 และสูงสุด = 5

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

จากการพิจารณาเป็นรายสินค้า (5 ประเภท) สามารถสรุปเหตุผลของการซื้อ นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวสินค้าที่สะท้อนคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักของหัตถกรรมเกือบทุกประเภท ยกเว้นเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

ในทัศนะของคนต่างจังหวัด สินค้าหัตถกรรมทั้ง 5 ประเภท เป็นของฝากที่ดีมาก (4.03 – 4.69 คะแนน) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระดาษสา และเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค ในขณะที่เดียวกันความจำเป็นใช้สอย เป็นเหตุผลที่ไม่อาจละเลย (3.61 – 4.12 คะแนน) การใช้ประกอบสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และการดัดแปลงใช้สอยเป็นอย่างอื่นได้ ก็เป็นสิ่งที่คนต่างจังหวัดคำนึงถึงมากเช่นกัน (3.15 – 3.63 คะแนน)

สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัด มีความคิดเห็นว่าเครื่องจักสาน กระดาษสา และไม้แกะสลัก ใช้เป็นของฝากได้ดีมาก (4.34 – 4.35 คะแนน) ส่วนผ้าทอ และเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค มีคะแนนสูงพอสมควร นอกจากนี้ยังเห็นว่าสินค้าทุกประเภทตรงกับความต้องการใช้สอยอย่างมาก (4.13 – 4.38 คะแนน) แม้ว่ากระดาษสาจะมีคะแนนต่ำกว่าเล็กน้อย (3.79 คะแนน) ส่วนการใช้ประกอบสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และการดัดแปลงใช้สอยเป็นอย่างอื่นได้ ก็เป็นสิ่งที่คนในจังหวัดคำนึงถึงมากเช่นกัน โดยให้คะแนนสูงกว่าคนต่างจังหวัด (3.34 – 3.87 คะแนน)

#### 4.7.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

##### ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง นอกจากจะถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอกและภายในของตัวผู้ซื้อเองแล้ว ยังมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นอีกด้วย ประโยชน์หลัก (Core benefit) ที่ผู้ซื้อได้รับ คือ การตรงกับความต้องการใช้สอย และปัจจัยอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่ ดังได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 4.7.1 สำหรับหัวข้อนี้มุ่งที่จะเข้าใจถึงองค์ประกอบเพิ่มเติม (tangible และ augmented product) ที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกสินค้าชิ้นนั้น ๆ มีอะไรบ้าง รายการที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 เป็นคำตอบที่ได้รับจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยแสดงเป็นคะแนนรวมเฉลี่ยจากน้ำหนักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

โดยภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อ “รูปแบบสวยถูกใจ” และ “ราคาไม่แพง” เป็นอย่างมาก รองลงมา คือ “สีสันทนสวยงาม” ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เท่า ๆ กัน ในเรื่องการออกแบบที่แปลกใหม่ คนต่างจังหวัดจะให้ความสำคัญมากกว่าคนในจังหวัดซึ่งเน้นถึงการนำไปใช้ร่วมกับอย่างอื่นได้ดีมากกว่าความแปลกใหม่ (ตารางที่ 4.10)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 3 แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ดังนี้

1. ผ้าทอ: รูปแบบสวยถูกใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัด (4.31 และ 4.27 คะแนน) ส่วนปัจจัยรองลงมาของคนในจังหวัด คือ สีสันทนสวยงามและราคาไม่แพง ตามลำดับ ในขณะที่คนต่างจังหวัดเน้นที่ราคาไม่แพงมากกว่าสีสันทน
2. จักสาน: ผู้บริโภคในจังหวัดคำนึงถึง ราคาไม่แพงเป็นอันดับแรก (4.43 คะแนน) ปัจจัยรองลงมา คือ รูปแบบสวยถูกใจ และสามารถนำไปใช้ร่วมกับอย่างอื่นได้ดี ในขณะที่คนต่างจังหวัดจะคำนึงถึงรูปแบบที่สวยงามเป็นอันดับแรก (4.42 คะแนน) ส่วนราคาไม่แพงและรูปแบบที่แปลกใหม่เป็นปัจจัยรองลงมา
3. เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค: ผู้บริโภคทั้งในจังหวัดและคนต่างจังหวัด คำนึงถึงราคาไม่แพงเป็นอันดับแรก (4.29 และ 4.45 คะแนน) รองลงมา คือ รูปแบบสวยถูกใจและสีสันทนสวยงาม ตามลำดับ
4. กระดาษสา: รูปแบบที่สวยงาม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในจังหวัด (4.21 คะแนน) รองลงมา คือ สีสันทนสวยงาม และราคาไม่แพง ตามลำดับ ส่วนคนต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับสีสันทนมากที่สุด (4.47 คะแนน) รองลงมาเป็นในด้านรูปแบบสวยถูกใจและราคาไม่แพง ตามลำดับ

5. ไม้แกะสลัก : ผู้บริโภคในจังหวัด เน้นราคาไม่แพงเป็นสำคัญในการเลือกซื้อไม้แกะสลัก (4.44 คะแนน) ในขณะที่คนต่างจังหวัดคำนึงถึงรูปแบบที่สวยงามถูกใจเป็นหลัก (4.28 คะแนน) ส่วนปัจจัยรองของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ สีสีนที่สวยงามและการออกแบบที่แปลกใหม่

บทสรุปข้างต้นนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต/กลุ่มผู้ผลิตแต่ละรายที่จะนำไปใช้ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของตนเอง และเลือกกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้

#### ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆ

หน่วย : คะแนน

ปัจจัย	ผ้าทอฯ	จักสานฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ไม้แกะสลักฯ	รวม
<b>ในจังหวัด</b>						
ออกแบบแปลกใหม่	3.92	3.81	3.60	3.45	3.91	3.73
รูปแบบสวยงามถูกใจ	4.31	4.30	4.21	4.21	4.34	4.27
ความประณีต	3.84	3.79	3.68	3.74	3.78	3.77
สีสีนสวยงาม	4.29	3.98	3.96	4.19	4.06	4.11
สามารถนำไปใช้ร่วมกับอย่างอื่นได้ดี	4.01	4.00	3.91	3.55	3.53	3.85
ราคาไม่แพง	4.26	4.43	4.29	4.16	4.44	4.30
<b>ต่างจังหวัด</b>						
ออกแบบแปลกใหม่	3.83	4.03	3.97	3.94	3.88	3.91
รูปแบบสวยงามถูกใจ	4.27	4.42	4.28	4.35	4.22	4.28
ความประณีต	3.85	3.85	3.89	4.08	3.81	3.89
สีสีนสวยงาม	4.17	3.88	4.05	4.47	3.94	4.12
สามารถนำไปใช้ร่วมกับอย่างอื่นได้ดี	3.99	3.52	4.01	3.60	3.68	3.80
ราคาไม่แพง	4.22	4.06	4.45	4.33	4.14	4.25

หมายเหตุ: คะแนนต่ำสุด = 1 และสูงสุด = 5

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

#### จุดเด่นของสินค้าหัตถกรรม

ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สินค้าหัตถกรรมมีจุดเด่นที่สำคัญอยู่ที่สีสีน รูปแบบ และลวดลาย (44.03 – 63.28 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100) ส่วนความมีเอกลักษณ์ไทย/ท้องถิ่น และความ เป็นงานหัตถกรรม ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการซื้อ (ดังได้กล่าวแล้วในหัวข้อ 4.7.1) กลับเป็นลักษณะที่ไม่โดดเด่น ในงานหัตถกรรม นอกจากนี้สินค้าหัตถกรรมในสายตาของผู้บริโภค ยังแทบจะไม่มีจุดเด่นทางด้านความประณีต (8.81 คะแนน) ซึ่งสะท้อนว่าสินค้าหัตถกรรมยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร (ตารางที่ 4.11)

## ตารางที่ 4.11 จุดเด่นของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านชิ้นที่ซื้อ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

หน่วย : คะแนน

จุดเด่นของสินค้า	จักสานฯ (91) <sup>2/</sup>	ไม้แกะสลักฯ (136)	เครื่องปั้นฯ (135)	กระดาษสาฯ (119)	ผ้าทอ (189)	รวม (670)
สีสันทัน	38.46	30.88	57.78	97.48	80.95	63.28
รูปแบบ	40.66	28.68	40.00	54.62	61.38	46.42
ลวดลาย	35.16	25.00	63.70	26.05	59.26	44.03
มีเอกลักษณ์ไทย/ท้องถิ่น	15.38	25.74	24.44	27.73	65.08	35.52
สวยงาม	16.48	51.47	42.22	39.50	15.34	32.54
ใช้สอยได้/ ประโยชน์ใช้สอย	52.75	42.65	28.89	18.49	17.99	30.00
ราคาถูก	2.20	20.59	27.41	16.81	24.34	19.85
งานหัตถกรรม	42.86	8.82	4.44	16.81	19.58	17.01
ความแปลกใหม่	16.48	32.35	14.81	18.49	5.29	16.57
ขนาด	16.48	11.76	25.19	6.72	5.29	12.39
รูปทรง	20.88	16.18	14.81	0.00	2.65	9.85
ความประณีต	13.19	13.24	2.22	9.24	7.94	8.81
มีไม่เป็นส่วนประกอบ	0.00	25.00	1.48	2.52	1.59	6.27
เนื้อผ้า	0.00	0.00	0.00	0.00	18.52	5.22
วัสดุที่ใช้ตกแต่งผลิตภัณฑ์	6.59	11.76	0.74	3.36	3.17	4.93
ใช้เป็นของฝากได้ดี	0.00	4.41	3.70	3.36	7.94	4.48
ดูเป็นธรรมชาติ	12.09	0.00	0.00	15.97	0.00	4.48
วัตถุดิบที่ใช้	3.30	2.21	0.00	4.20	9.52	4.33
ความคงทน	6.59	9.56	2.22	1.68	1.06	3.88
ใช้วัสดุธรรมชาติ	1.10	4.41	0.00	9.24	0.00	2.69

หมายเหตุ : 1/ คะแนนเต็ม 100

2/ ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

เมื่อพิจารณารายผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปจุดเด่นของสินค้าหัตถกรรมในความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ผ้าทอ : ผู้บริโภคเห็นว่าผ้าทอมีจุดเด่นหลักอยู่ที่สีสันทัน (80.95 คะแนน) รองลงมา คือ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย/ท้องถิ่น และรูปแบบ ตามลำดับ
2. จักสาน : ประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่สุดของเครื่องจักสานในสายตาผู้บริโภค (52.75 คะแนน) ส่วนความเป็นงานหัตถกรรม รูปแบบ และสีสันทัน มีความโดดเด่นรองลงมา
3. เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค : ในสายตาของผู้บริโภคแล้ว เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิคมีจุดเด่นที่สุดอยู่ที่ลวดลาย (63.7 คะแนน) รองลงมา ได้แก่ สีสันทัน ความสวยงาม และรูปแบบ ตามลำดับ

4. กระดาษสา : ผู้บริโภคลงความเห็นว่าคุณค่าที่สูงสุดของกระดาษสา คือ สีลัน (97.48 คะแนน) ส่วนรูปแบบและความสวยงามเป็นลักษณะเด่นรองลงมา
5. ไม้แกะสลัก : ความสวยงามเป็นสิ่งที่โดดเด่นของไม้แกะสลักในความเห็นของผู้บริโภค (51.47 คะแนน) รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้สอย และความแปลกใหม่ ตามลำดับ

#### 4.7.3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน

ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางเพื่อปรับปรุงสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านที่ตนเองซื้อเป็นรายสินค้าดังนี้ (ตารางที่ 4.12)

1. จักสาน: ผู้ซื้อที่มีข้อเสนอแนะหลายประการด้วยกัน ประเด็นสำคัญที่สุด คือ ความประณีตของชิ้นงาน (ร้อยละ 31.96) นอกจากนี้ยังเสนอให้ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเพิ่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น และปรับระดับราคาซึ่งสูงเกินไป
2. ไม้แกะสลัก: ความประณีตของชิ้นงานเป็นข้อเสนอแนะสำคัญที่ได้รับจากผู้ซื้อ (ร้อยละ 26.43) รองลงมา คือ สีลัน และระดับราคาซึ่งสูงเกินไป ตามลำดับ
3. เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก: ผู้ซื้อที่มีข้อเสนอแนะหลายประการด้วยสัดส่วนที่กระจายระหว่างร้อยละ 1.84 – 25.77 ประเด็นสำคัญ 2 ประการ ที่ควรปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ สีลัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรปรับใช้สีให้เข้มขึ้น/สดขึ้น และผลิตภัณฑ์ควรมีลวดลายที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความประณีตยังคงเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงในงานเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก ในความคิดเห็นของผู้ซื้อเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
4. กระดาษสา: ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดของผู้ซื้อสำหรับงานกระดาษสา คือ ลวดลาย และรูปแบบ (ร้อยละ 23.85 และ 21.54) โดยแนะนำให้ผู้ผลิตเน้นที่ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีสีลันที่หลากหลายด้วย โดยมีสัดส่วนผู้ซื้อที่เสนอแนะเท่าๆ กันกับประเด็นเรื่องความประณีตของชิ้นงาน (ร้อยละ 16.92) เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ที่ซื้อกระดาษสานั้นมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นว่าควรปรับปรุงความประณีตน้อยกว่าในหัตถกรรมประเภทอื่น ในขณะที่ทางด้านบรรจุภัณฑ์ มีผู้ซื้อที่เสนอให้ปรับปรุงเป็นสัดส่วนที่พอสมควร (ร้อยละ 14.62) ซึ่งมากกว่าในหัตถกรรมประเภทอื่น
5. ผ้าทอ: การปรับปรุงความประณีต เป็นข้อเสนอแนะที่มีผู้ซื้อผ้าทอส่วนใหญ่กล่าวถึง (ร้อยละ 27) รองลงมา คือ สีลัน โดยเน้นทั้งการปรับปรุงให้มีสีลันที่หลากหลายและควรใช้สีย้อมที่มีคุณภาพ ชักแล้วสีไม่ตก และควรปรับปรุงด้านราคาไม่ให้สูงจนเกินไปและเหมาะสมกับคุณภาพ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้าหัตถกรรม พบว่าประเด็นสำคัญ 2 ประการ ที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ความประณีตของชิ้นงาน และสีลัน (ร้อยละ 24.38 และ 20.55) นอกจากนี้ผู้ซื้อยังเห็นควรเน้นการปรับปรุงด้านลวดลาย และรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลาย อีกสิ่งหนึ่งผู้ซื้อที่ไม่อาจมองข้าม คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อบางส่วน (ร้อยละ 15.07) เห็นว่าสินค้าที่ตนเองซื้อนั้นแพงเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพ

ประเด็นที่น่าสังเกต จากข้อมูลที่สามารถได้ คือ มีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 2.19 และ 6.99) ที่เห็นควรให้ปรับปรุงทางด้านความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหัตถกรรม ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าผู้



บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นค่อนข้างจำกัด คืออาจทราบว่าเอกลักษณ์ของภาคเหนือคืออะไร แต่อาจไม่ทราบว่าเอกลักษณ์ของลำปางต่างจากลำพูนและเชียงใหม่อย่างไร

#### ตารางที่ 4.12 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน 5 ประเภท

หน่วย : ร้อยละ

ลักษณะ	จักสานฯ	ไม้แกะสลักฯ	เครื่องปั้นฯ	กระดาษสาฯ	ผ้าทอ	รวม
<b>สี</b>	11.34	20.00	25.77	16.92	23.50	20.55
หลากหลาย	2.06	4.29	4.91	10.77	9.00	6.58
คุณภาพสี (สีตก)	2.06	0.71	6.13	0.77	9.00	4.38
ให้สีเข้มขึ้น / สีสด	5.15	4.29	11.04	3.08	1.00	4.79
อื่นๆ	2.06	10.71	3.68	2.31	4.50	4.79
<b>ลวดลาย</b>	8.25	11.43	23.93	23.85	17.00	17.53
หลากหลาย	6.19	10.00	14.11	11.54	7.00	9.86
ปรับปรุงรูปแบบ	1.03	0.00	4.91	3.08	2.50	2.47
ให้ทันสมัยขึ้น	1.03	0.00	1.23	1.54	2.00	1.23
ให้โดดเด่นขึ้น	0.00	0.71	0.61	2.31	0.50	0.82
<b>รูปแบบ</b>	13.40	15.71	15.95	21.54	11.50	15.34
หลากหลาย	8.25	11.43	10.43	11.54	6.00	9.32
แบบใหม่	2.06	3.57	2.45	3.08	1.50	2.47
ให้ทันสมัยขึ้น	1.03	0.00	0.00	3.08	2.50	1.37
<b>ความเป็นเอกลักษณ์</b>	0.00	2.86	1.84	2.31	3.00	2.19
เน้นความเป็นไทย	0.00	0.00	0.00	0.77	1.00	0.41
เอกลักษณ์ท้องถิ่น	0.00	0.71	1.23	1.54	1.00	0.96
<b>ประณีต</b>	31.96	26.43	20.86	16.92	27.00	24.38
<b>ราคา</b>	12.37	16.43	7.36	14.62	22.00	15.07
<b>ขนาด</b>	8.25	5.71	6.75	13.85	12.00	9.45
<b>บรรจุภัณฑ์</b>	2.06	7.14	3.68	14.62	7.00	6.99

หมายเหตุ : ร้อยละของจำนวนคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรม

เหตุผลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมดังปรากฏในตารางที่ 4.9 และ 4.10 นั้น มีรายละเอียดให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อเหตุผลหรือปัจจัยใดมากที่สุดแตกต่างกันอย่างไร สำหรับสินค้าเป็นรายประเภทและสินค้าหัตถกรรมโดยรวม ปัจจัยเหล่านี้มีลักษณะที่สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ ตัวอย่างเช่น (ก) ปัจจัยที่สะท้อนคุณค่าของศิลปะ (ข) ความมีเอกลักษณ์ไทย (ค) ปัจจัยสะท้อนวิถีชีวิตพื้น

บ้าน หากปัจจัย (ก) (ข) และ (ค) อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกันในเชิงสถิติจริงแล้ว การวางแผนการตลาดจะทำได้ง่ายขึ้นเมื่อพิจารณาปัจจัยเดี่ยวตัวใดตัวหนึ่งแทนที่จะต้องรู้ปัจจัยเดี่ยวทุกๆ ตัว ด้วยเหตุนี้ส่วนแรกของหัวข้อนี้จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มปัจจัยโดยอาศัยวิธี Factor Analysis และในส่วนสองจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาสินค้าหัตถกรรมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ตัวแปรต่างๆ ในตารางที่ 4.9 และ 4.10 บางตัวและตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปร	ความหมาย และหน่วย
$x_1$	สินค้าหัตถกรรมตรงกับความเป็นใช้สอย คะแนน 1 - 5
$x_2$	ความสามารถในการดัดแปลงใช้สอยได้ คะแนน 1 - 5
$x_3$	สินค้าหัตถกรรมมีคุณค่าทางศิลปะ คะแนน 1 - 5
$x_4$	ผู้ซื้อต้องการส่งเสริมงานหัตถกรรม คะแนน 1 - 5
$x_5$	สินค้าหัตถกรรมมีเอกลักษณ์ไทย คะแนน 1 - 5
$x_6$	สินค้าหัตถกรรมสะท้อนวิถีชีวิตพื้นบ้าน คะแนน 1 - 5
$x_7$	สินค้าชิ้นนั้นๆ มีความแปลกใหม่ คะแนน 1 - 5
$x_8$	สินค้าชิ้นนั้นๆ มีรูปแบบถูกใจ คะแนน 1 - 5
$x_9$	สินค้าชิ้นนั้นๆ มีความประณีต คะแนน 1 - 5
$x_{10}$	สินค้าชิ้นนั้นๆ มีสีสันทสวยงาม คะแนน 1 - 5
$x_{11}$	ผู้ซื้อเป็นชาย = 0 เป็นหญิง = 1
$x_{12}$	รายได้ส่วนบุคคล บาท / เดือน
$x_{13}$	อายุของผู้ซื้อ ปี
$x_{14}$	ระดับการศึกษา ปี
$x_{15}$	ผู้ซื้อชอบงานศิลปะ 1 - 5 คะแนน
$x_{16}$	จำนวนครั้งผู้ซื้อท่องเที่ยวในประเทศต่อปี
$x_{17}$	ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่ = 0 เป็นนักท่องเที่ยว = 1

(หมายเหตุ : กลุ่มปัจจัยในความหมายของ Factor Analysis เรียกว่า factor ส่วนปัจจัยในตารางที่ 4.9 และเหตุผลในตารางที่ 4.10 ในความหมายของ Factor Analysis เรียกว่าตัวแปร หรือ variable)

จากการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย ของเหตุผลของการซื้อสินค้าหัตถกรรมและตัดสินใจเลือกซื้อตัวสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง (ตารางภาคผนวก ก.1 - ก.3) พบว่าปัจจัยที่เกาะกลุ่มเป็นกลุ่มปัจจัย (factor) เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีดังต่อไปนี้

- F1 : กลุ่มปัจจัยที่ 1 “กลุ่มศิลปวัฒนธรรม” ประกอบด้วยตัวแปรตามลำดับความสำคัญคือ (1) ความมีเอกลักษณ์ไทย (2) การสะท้อนวิถีชีวิตพื้นบ้าน (3) ความต้องการส่งเสริมงานหัตถกรรม และ (4) คุณค่าทางศิลปะ

- F2 : กลุ่มปัจจัยที่ 2 “กลุ่มคุณลักษณะเฉพาะตัวสินค้า” ประกอบด้วย (1) ความประณีต (2) รูปแบบสวยถูกใจ (3) สีสีนสวยงาม (4) แปลกใหม่ ตามลำดับ
- F3 : กลุ่มปัจจัยที่ 3 “ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ” มีปัจจัยสำคัญคือ รายได้เท่านั้น
- F4 : กลุ่มปัจจัยที่ 4 “ภูมิปัญญา” ได้แก่ การเป็นคนในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว
- F5 : ปัจจัยกลุ่มที่ 5 “ลักษณะของผู้ซื้อและอื่นๆ” ตัวแปรที่มีความสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ระดับการศึกษา ( $x_{14}$ ) ความเป็นผู้ชอบงานศิลปะ ( $x_{15}$ ) รายได้ ( $x_{12}$ ) และการท่องเที่ยว ( $x_{16}$ ) (อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ในกลุ่มค่อนข้างต่ำ) และอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ทั้งหมด ( $x_1 - x_{17}$ ) มีอิทธิพลร่วมให้เกิดกลุ่มปัจจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญด้วย

ผลจากการวิเคราะห์แยกปัจจัยดังกล่าวนี้ จะนำไปใช้วิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price Equation (HPE) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกับราคา โดยทั่วไปช่วยให้ทราบถึงคุณค่าหรือระดับความพอใจ (ที่จะจ่าย) ที่ผู้บริโภคให้แก่สินค้าที่ตนซื้อ โดยระบุได้ว่าคุณลักษณะของสินค้า (ได้แก่ ความสวย ขนาด ฯลฯ) แต่ละคุณลักษณะมีคุณค่าเป็นตัวเงินเท่าไร

แบบจำลอง hedonic price<sup>1 2</sup> เขียนได้ดังนี้

$$P = a_0 + \sum_{i=1}^k b_i x_i + u + c$$

เมื่อ P = ราคาสินค้าต่อหน่วย

x = คุณลักษณะของสินค้า ตลอดจนคุณลักษณะของผู้บริโภคหรือปัจจัยอื่นๆ ที่อาจสะท้อนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แต่เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมมีหลากหลายชนิด จึงมีความแตกต่างทั้งในด้านประเภทของสินค้า (ไม้ แกะสลัก จักสาน ผ้าทอ เครื่องปั้นดินเผา หรือกระดาษสา) และแต่ละประเภทยังมีขนาดที่ต่างกัน คุณภาพต่างกัน ฯลฯ ดังนั้นการใช้ราคาต่อชิ้นในรูปแบบตัวเงิน (บาท) จึงให้ผลการวิเคราะห์ที่ไม่สื่อความหมาย ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องแปลงราคาให้อยู่ในรูปที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างสินค้าต่างๆ เหล่านี้ โดยใช้ระดับราคาของผู้ซื้อพอใจที่จะจ่ายให้แก่สินค้าชิ้นนั้นๆ ในระดับคะแนน 1 ถึง 10 ตามระดับความพอใจ

สำหรับปัจจัย (factor) ต่างๆ ได้แก่ F1...F5 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าที่ผู้ซื้อยินดีจะจ่ายนั้นได้อธิบายไปแล้วข้างต้น เหตุผลสำคัญที่ทำให้ต้องใช้กลุ่มปัจจัย (factor) แทนตัวแปรแต่ละตัว (x) ก็เพราะตัวแปรต่างๆ ( $x_1, \dots, x_{17}$ ) หลายตัวมีความสัมพันธ์กันเองสูงและเกิดปัญหา (multicollinearity) การวิเคราะห์

<sup>1</sup> Unnevr, L. (1992). "Methodologies for Measuring Consumer Preferences and /welfare Effects of Improvement." *Consumer Demand for Rice Grain*

*Quantity* edited by L. Unnevr, B. Duff, and B. Juliano: 21-33.

<sup>2</sup> Ladd, G.G. and V. Suvannunt. (1976). "A Model of Consumer Goods Characteristics." *American Journal of Agricultural Economics*. 58: pp.504-510.

HPE จึงจำเป็นต้องดำเนินการเป็นสองขั้นตอนคือ ขั้นแรกจัดกลุ่มปัจจัย และทำการพยากรณ์ค่า (predicted value) ของค่า factor ต่างๆ  $F_1 \dots F_5$  และขั้นตอนที่ 2 นำค่าพยากรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลอง HPE

#### ตัวแปรราคา

ราคาของสินค้าหัตถกรรมในระดับราคา 1.0 – 10.0 มีค่าเฉลี่ย 0.76 ค่าต่ำสุด 2 และค่าสูงสุด 10 ระดับราคาในระดับสูง (8 – 10) มีประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนตัวอย่างร้อยละ 36 ให้ระดับราคาปานกลาง (5 – 7) และมีเพียงร้อยละ 4 ที่ให้ระดับราคา 2 – 4 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การกระจายของระดับราคาของผู้ซื้อสินค้าง่าย

ระดับราคา	ระดับคะแนน	ความถี่	%	ความถี่สะสม %
ต่ำ	2	3	.4	.4
	3	15	2.1	2.5
	4	13	1.8	4.3
ปานกลาง	5	78	10.8	15.1
	6	48	6.6	21.7
	7	133	18.4	40.2
สูง	8	238	33.0	73.1
	9	83	11.5	84.6
	10	111	15.4	100.0
เฉลี่ย 7.6				
รวม		72.2	100.0	

ที่มา : จากการคำนวณ

ตัวแปรระดับราคาสินค้า (P) ถูกแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

ระดับต่ำ	P = 0
ระดับปานกลาง	P = 1
ระดับสูง	P = 2

แบบจำลอง hedonic price equation เพื่อการวิเคราะห์เขียนใหม่ได้ดังนี้

$$P = \alpha_0 + \alpha_1 F_1 + \alpha_2 F_2 + \alpha_3 F_3 + \alpha_4 F_4 + \alpha_5 F_5 + u$$

และเมื่อใช้เทคนิคการวิเคราะห์ multinomial logit model ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถพยากรณ์ระดับราคาได้ร้อยละ 62.19 (prediction  $R^2$ ) โดยแบบจำลองพยากรณ์ระดับราคาสูงได้ดีถึงร้อยละ 88 สามารถพยากรณ์ระดับราคาปานกลางได้ร้อยละ 26.6 แต่ไม่สามารถพยากรณ์ราคาต่ำได้เลย (ตารางที่ 4.14)

**สำหรับราคาระดับสูง :**

กลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ขึ้นไปมี 2 ปัจจัยคือ (1) F2 หรือคุณลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้ามีความประณีต รูปแบบสวยงามถูกใจ มีสีสันทสวยงามและมีรูปแบบแปลกใหม่ เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าสินค้ามีคุณสมบัตินี้มากก็จะให้ราคาสูง (ตารางที่ 4.14) (ทั้งนี้เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่) และ (2) ระดับรายได้ของผู้ซื้อ (F3) เมื่อผู้ซื้อมียาได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะให้ราคาสูงขึ้น (ทั้งนี้เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่) ส่วนกลุ่มปัจจัย F5 ซึ่งสะท้อนลักษณะประจำตัวของผู้ซื้อบางส่วนและปัจจัยอื่นๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ความสามารถในการดัดแปลงใช้สินค้า ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการให้ราคาโดยรวมในทางลบ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 83%) เนื่องจากปัจจัยมีอิทธิพลจากตัวแปรหลายตัวด้วยกัน การตีความจึงไม่ชัดเจนเท่าที่ควร แต่ด้วยขนาดความสำคัญของตัวแปรใน F5 ที่ต่างกันก็อาจคาดได้ว่าเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น ( $x_{14}$ ) และความเป็นผู้นิยมศิลปะมีมากขึ้น ( $x_{15}$ ) ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะให้ราคาต่ำลง ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า ผู้ซื้อจะมีความพิถีพิถันในการเลือกและกำหนดราคา

อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยที่มีต่อราคา สามารถอ่านได้จากผลอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัย 1 หน่วย ที่เรียกว่าผลกระทบส่วนเปลี่ยนแปลงหรือ marginal effect (ในตารางที่ 4.15) สำหรับกลุ่มปัจจัย F2 นั้น แสดงว่า เมื่อคุณสมบัติเฉพาะตัวสินค้าดีขึ้น 1 หน่วย (1 คะแนน) ผู้ซื้อจะให้ราคาสูงขึ้น 0.1376 ส่วนผลกระทบของกลุ่มปัจจัย F5 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ทำให้ราคาลดลง .0796 และกลุ่มปัจจัยศิลปวัฒนธรรม (F1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ผู้ซื้อให้ราคาสูงขึ้น .0331

**สำหรับระดับราคาปานกลาง :**

กลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาปานกลางนี้ มีระดับนัยสำคัญประมาณ .17 ถึง .24 (นั่นคือ มีความเชื่อมั่นที่ 80% โดยประมาณ) ซึ่งได้แก่ปัจจัย F3, F2 และ F4 ตามลำดับ ซึ่งแปลความหมายได้ว่า เมื่อระดับรายได้สูงขึ้นและลักษณะเฉพาะตัวสินค้าดีขึ้น ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะให้ราคาสูงขึ้น แต่ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะให้ราคาต่ำกว่าผู้ซื้อในท้องถิ่น (ตารางที่ 4.15)

**สำหรับระดับราคาต่ำ :**

จากการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเปลี่ยนแปลง (marginal effect) ของกลุ่มปัจจัยในตารางที่ 4.15 พบว่ามีเพียงกลุ่มปัจจัย F2 และ F3 ที่มีนัยสำคัญ แต่ผลกระทบเป็นไปในทางลบซึ่งไม่น่าเชื่อถือ และแบบจำลองไม่สามารถพยากรณ์การให้ราคาของกลุ่มนี้ได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคตัวอย่างของกลุ่มนี้ซึ่งมีเพียงร้อยละ 4 ของจำนวนตัวอย่างเท่านั้น (หมายเหตุ : จากการแจกแจงลักษณะของผู้บริโภคที่ให้ราคาระดับต่ำพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 23) เกือบครึ่งหนึ่งเป็นคนในพื้นที่ (ร้อยละ 48) แม้ว่าจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 48 และชอบงานศิลปะ (ร้อยละ 45) ของจำนวนตัวอย่าง 31 คน (หรือร้อยละ 4 ของตัวอย่างรวม) (โปรดดูภาคผนวก ก.)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ Multinomial Logit Model สำหรับระดับราคาสินค้าหัตถกรรม

Variable	Coefficient	b/St.Er.	P[ Z >z]
Characteristics in numerator of Prob [Y = 1]			
Constant	2.2817	10.223	0
F1: ศิลปวัฒนธรรม	-0.1393	-0.698	0.4849
F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	0.2466	1.286	0.1984
F3: ระดับรายได้	0.3397	1.368	0.1712
F4: ภูมิลำเนา	-0.3518	-1.249	0.2116
F5: ปัจจัยอื่นๆ	-0.0625	-0.217	0.8282
Characteristics in numerator of Prob [Y = 2]			
Constant	2.8162	12.85	0
F1: ศิลปวัฒนธรรม	0.0126	0.063	0.9497
F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	0.8008	4.133	0
F3: ระดับรายได้	0.3991	1.613	0.1067
F4: ภูมิลำเนา	-0.2844	-1.018	0.3087
F5: ปัจจัยอื่นๆ	-0.3905	-1.366	0.1718

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.15 ผลกระทบส่วนเปลี่ยน (marginal effect) สำหรับราคาระดับต่ำ ปานกลางและสูง

ระดับราคา	Variable	Coefficient	b/St.Er.	P[ Z >z]
Marginal effects on Prob[Y = 0]				
ต่ำ	Constant	-0.0917	-3.333	0.0009
	F1: ศิลปวัฒนธรรม	0.0015	0.223	0.8237
	F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	-0.0209	-2.249	0.0245
	F3: ระดับรายได้	-0.0132	-1.357	0.1747
	F4: ภูมิลำเนา	0.0108	1.060	0.2892
	F5: ปัจจัยอื่นๆ	0.0094	0.918	0.3584
Marginal effects on Prob[Y = 1]				
ปานกลาง	Constant	-0.0861	-3.238	0.0012
	F1: ศิลปวัฒนธรรม	-0.0346	-1.751	0.0799
	F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	-0.1167	-4.952	0.0000
	F3: ระดับรายได้	-0.0084	-0.435	0.6636
	F4: ภูมิลำเนา	-0.0191	-0.718	0.4729
	F5: ปัจจัยอื่นๆ	0.0701	2.447	0.0144

ตาราง 4.15 (ต่อ)

ระดับราคา	Variable	Coefficient	b/St.Er.	P[ Z >z]	
Marginal effects on Prob[Y = 2]					
สูง	Constant	0.1778	15.874	0.0000	
	F1: ศิลปวัฒนธรรม	0.0331	1.634	0.1023	
	F2: ลักษณะเฉพาะตัวสินค้า	0.1376	5.829	0.0000	
	F3: ระดับรายได้	0.0217	1.073	0.2832	
	F4: ภูมิภานา	0.0083	0.304	0.7612	
	F5: ปัจจัยอื่นๆ	-0.0796	-2.746	0.0060	
Predicted					
Actual	0	1	2	Total	Prediction Accuracy
0	0	9	22	31	0
1	0	69	190	259	26.64
2	0	52	380	432	87.96
Total	0	130	592	722	62.19

ที่มา : จากการคำนวณ

#### 4.9 สรุป

การสำรวจผู้บริโภคทั้งในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ/การบริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้ซื้อได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการชี้แนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโดยเฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์ 5 ประเภทนี้ ในการกำหนดราคาให้ผู้ซื้อยินดีจะจ่ายให้แก่สินค้าหัตถกรรมนั้น ผู้ซื้อให้คุณค่าต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าเป็นสำคัญมากกว่าความเป็นศิลปวัฒนธรรมของงานหัตถกรรม ทั้งนี้เป็นไปได้อย่างยิ่งว่าการตัดสินใจซื้อและให้ราคาได้เกิดขึ้นเป็น 2 ขั้นตอน คือขั้นแรก การที่ต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากความเป็นงานหัตถกรรมที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมแต่การให้ราคาขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของราคาสินค้าเป็นหลัก

- (1) สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ซื้อเกือบร้อยละ 50 อยู่ที่ร้อยละ 5-10 ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยจนเกินไป แต่แนวโน้มในระยะ 3 ปี (2543-2545) ปรากฏว่าผู้ซื้อในสัดส่วนต่ำกว่านี้มีมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรม และความสนใจของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น
- (2) สัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่ได้สัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าผู้ที่มีรายได้มากมิได้ซื้องานหัตถกรรมมากขึ้นตามระดับรายได้ แม้จะไม่ได้มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายลดลงก็ตาม ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้มากขึ้นซื้อเพิ่มขึ้น แต่ไม่มากตามระดับรายได้สำหรับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นหาก

- ต้องการให้สัดส่วนของผู้มีรายได้สูงเพิ่มขึ้น สินค้าหัตถกรรม (ซึ่งไม่ใช่สินค้าจำเป็น) จะต้องอาศัยกลยุทธ์หลายอย่าง เพื่อดึงให้ผู้มีรายได้หันมาสนใจซื้อ ซึ่งต้องพิจารณาจากทัศนคติในรายละเอียด
- (3) ผู้บริโภคนอกพื้นที่และในพื้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นของฝากประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าที่ซื้อ ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก มูลค่าต่อชิ้นไม่สูง และพกพาง่าย เช่น กระดาษสา ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก เป็นต้น
  - (4) มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่อรายเฉลี่ยที่ 2,733 บาท สำหรับผู้ซื้อที่มาจากต่างถิ่น การที่มูลค่าเฉลี่ยสูงนั้นเกิดจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แกะสลัก และผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก ซึ่งนำไปใช้เอง
  - (5) ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักเป็นที่นิยมที่สุดของผู้มาเยือน ข้อมูลนี้สะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าจะมีอยู่โดยทั่วไปทุกภาค แต่มีความแตกต่างในด้านลวดลาย
  - (6) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม มี 3 วิธี ตามลำดับความสำคัญ คือ ก่อนซื้อมีการไตร่ตรอง (ร้อยละ 57 ของผู้ตอบ) เกิดจากแรงกระตุ้นด้วยความสะดุดตาของตัวผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 27-41) และตั้งใจจากบ้านที่จะซื้อ (ร้อยละ 5-33) ทั้งนี้โดยแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (ดังตัวเลขในวงเล็บ) มีเพียงผลิตภัณฑ์เดียวที่ผู้ซื้อระบุว่าซื้อเพราะประทับใจในตัวผู้ขาย ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้โดยต้องพิจารณาประกอบกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทด้วย
- อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า ความสะดุดตาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อส่วนมากตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าเป็นงานหัตถกรรม ความสวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่การไตร่ตรองมีส่วนสูงกว่า นั่นเป็นเพราะผู้ซื้อมีเหตุผลเชิงเศรษฐกิจประกอบการตัดสินใจ ซึ่งภาพ/รูปลักษณ์ของสินค้าที่สะดุดตาก็เป็นส่วนหนึ่งด้วย **ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ**
- นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า พนักงานขายไม่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ในด้านนี้ให้เกิดประโยชน์ต่อการขายของตนต่อไป
- (7) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะเหตุผลสำคัญหลายประการตามลำดับ คือ ต้องการส่งเสริมงานหัตถกรรม เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และวิถีชีวิตท้องถิ่น และเห็นว่าเป็นของฝากที่ดี คำตอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่านโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าไทย (เช่น OTOP) เป็นแนวทางที่ได้ผล และควรดำเนินนโยบายการส่งเสริมเอกลักษณ์ ฯลฯ เหล่านี้อย่างต่อเนื่อง
  - (8) จุดเด่นของสินค้าหัตถกรรมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น สำหรับผ้าทอ และผลิตภัณฑ์กระดาษสา จุดเด่นอยู่ที่สีสัน ซึ่งควรมีความหลากหลายและสดใส (สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมาย) เครื่องปั้นดินเผาชิ้นที่ซื้อมีจุดเด่นที่ลวดลาย เป็นต้น
  - (9) ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับวิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ทุกผลิตภัณฑ์ต้องเพิ่มความประณีตรองลงมา คือ สี ลวดลาย รูปแบบ และราคา ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด



- (10) ในการกำหนดราคาของผู้ซื้อยินดีจะจ่ายให้แก่สินค้าหัตถกรรมนั้น ผู้ซื้อให้คุณค่าต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าเป็นสำคัญมากกว่าความเป็นศิลปวัฒนธรรมของงานหัตถกรรม ทั้งนี้เป็นไปได้อย่างยิ่งว่าการตัดสินใจซื้อและให้ราคาได้เกิดขึ้นเป็น 2 ขั้นตอน คือขั้นแรก การที่ต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากความเป็นงานหัตถกรรมที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมแต่การให้ราคาขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของราคาสินค้าเป็นหลัก