

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสาน
ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
The Study of Buying Behavior and Market Conditions of Handicrafts,
Wicker Furniture and Home Decorations

รณกร ชลิสราพงศ์
Rnagorn Chalisaraphong

สมบัติ ธำรงธินถาวร
Sombat Thomrongsinthaworn

ปนัดดา จันเพชร
Panadda Chanphet

ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิติ
Piyaprom Somboonsuniti
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha Business School, Burapha University

Received: 20 October 2023

Revised: 2 December 2023

Accepted: 7 December 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน 2) ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย 3) ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และ 4) ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะจงเชิงลึกไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดขึ้นอยู่กับความครบถ้วนของข้อมูล ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน เพื่อใช้ในการทดสอบหาความคิดเห็นที่ตรงกันมากที่สุดในการหาคำถามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 4P's แล้วนำมาวิเคราะห์สรุปข้อมูลโดยรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายขึ้น สังเกตได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่นิยมเดินเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าและการเติบโตของมูลค่าสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และในสภาพตลาดและความต้องการปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีการแข่งขันกันที่สูงมาก เพราะมีผลมาจากการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในอัตราที่สูง

คำสำคัญ: สินค้าหัตถกรรมจักสาน; เฟอร์นิเจอร์; ของตกแต่งบ้าน; พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Abstract

The objectives of this research are: 1) To study the buying behavior of handicraft products such as furniture and home decorations. 2) Study the competitive situation in the market for woven handicrafts, furniture and home decorations in Thailand. 3) Study the characteristics of the target market among consumers who use woven handicraft products such as furniture and home decorations. and 4) Study product design, prices, distribution channels and marketing communications for handicraft products that are in demand among target groups. The sample group is consumers in Bangkok and surrounding areas. Qualitative research using an unknown number of in-depth interviews depends on the completeness of the data. The data collection period was 1 month to find the most consistent opinions on each aspect of the 4P's marketing mix and then analyze and summarize the overall data.

The analysis results found that the behavior of buying woven handicraft products such as furniture and home decorations is now easier for consumers. It can be observed from the behavior of buying products that are popular in shopping malls and the growth in the value of products distributed through online channels. The current market conditions and needs of the furniture and home decoration industry are very competitive due to the expansion of the real estate business.

Keywords: woven handicraft products; furniture; home decorations; buying behavior

1. บทนำ (Introduction)

สภาพตลาดเครื่องหัตถกรรมจักสานในปัจจุบันมีความต้องการเป็นอย่างมาก ทั้งตลาดภายในประเทศที่มีการเปิดรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และตลาดต่างประเทศที่มีความนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติอยู่แล้ว ดังเช่น ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศในเอเชีย ที่จะเห็นได้จากยอดการส่งออกสินค้ากลุ่มหัตถกรรมที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 (Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce, 2016) ซึ่งเครื่องจักสานพหุสัณนิคมเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีประวัติมายาวนาน จนได้รับให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Advanced Thailand Geographic) งานหัตถกรรมจักสานของศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ อำเภอพุนนิกม จังหวัดชลบุรี มีผลงานแต่ละชิ้นของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความละเอียดลออมาก รวมถึงราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้ส่วนใหญ่จะเน้นการส่งออกถึงร้อยละ 60 และจำหน่ายในประเทศเพียงร้อยละ 40 เมื่อดูตัวเลขการจำหน่ายในประเทศแล้วมีค่าน้อยกว่าการส่งออก และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่งในอำเภอพุนนิกม จังหวัดชลบุรี พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงในปัจจุบัน รวมถึงตลาดในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน (Khomkrit, Interview 27 December 2017) ทั้งนี้เป็นผลมาจากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมและที่พักอาศัยในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการขยายตลาดภายในประเทศไทยของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานสู่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในประเทศไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน การศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน รวมถึงการศึกษากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานในตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในประเทศ

ไทย จึงเป็นประเด็นที่สำคัญในการศึกษาความต้องการทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานในประเทศไทย เหตุผลดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยจึงขอนำเสนอวัตถุประสงค์งานวิจัยดังต่อไปนี้

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- 2) ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย
- 3) ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- 4) ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด สำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้ศึกษาวิจัยได้มุ่งเน้นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสาน โดยมีการนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

3.1 สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน งานหัตถกรรมที่ใช้วัสดุต่าง ๆ ในการผลิตประเภทไม้ไผ่ หวาย ใบลาน เตย จูตหรือกระจูด ฟาง ใต้อาผัดบวบว้า โดยมีการนำมาจัก ผ่า และฉีกให้เป็นเส้นบาง ๆ หลังจากนั้นนำมาขัด สอด สาน ไขว้ ให้เป็นโครง แล้วค่อยทำเป็นรูปร่างข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ต่อมาจึงได้ประดิษฐ์ให้มีลวดลายประณีตสวยงาม ภาชนะและเครื่องมือเครื่องใช้เหล่านั้นจึงมีคุณค่าและความงดงาม จึงจัดเป็นงานศิลปะที่จะให้เห็นในวัฒนธรรม รวมถึงภูมิปัญญาคนไทย เพิ่มไปในงานหัตถกรรมให้มีความสวยงามมากขึ้น ทำให้มีการเพิ่มคุณค่า รวมถึงความงามอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์กลายเป็นเครื่องใช้และของตกแต่ง ในกลุ่มเครื่องใช้และของประดับบนโต๊ะอาหารและในห้องครัว กลุ่มของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน และกลุ่มของเล่น

3.2 สภาพตลาดและการแข่งขันในตลาดหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศที่หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการทำจากวัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รัฐบาลได้หันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตจากแหล่งชุมชนต่าง ๆ ภายในประเทศไทย เพื่อให้ชุมชนนั้น ๆ นำผลิตภัณฑ์ของตนเองมาเข้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) เพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น ซึ่งระดับของการแข่งขันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของชุมชนนั้น ๆ ด้วย ระดับการแข่งขันผลิตภัณฑ์ OTOP ของประเทศไทยนั้น ในปี พ.ศ. 2559 ได้มีการกำหนดการจัดระดับผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ที่มีความเฉพาะในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ได้ว่ามีการแบ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกเป็นระดับดาว (Charoenying, 2016)

3.3 กลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้าหัตถกรรมจักสาน ในปัจจุบันทางศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ อำเภอนันทนิคม ได้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์จักสานด้วยไม้ไผ่ จึงได้รับความสนใจในการเลือกซื้อ ซึ่งจากการออกงานแสดงสินค้าและการนำสินค้าไปจำหน่ายยังสถานที่สำคัญๆ นั้น และนอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายอีกด้วย “ทำให้มีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น เช่น กลุ่มเอเชีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง และนอร์เวย์ให้ความสนใจมากขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหัตถกรรมจักสานนี้จะเน้นที่กลุ่มคนจากต่างประเทศ รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลี้ภัยเข้ามาในประเทศไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม คือ ยุโรป อเมริกา จีน และญี่ปุ่น (Khomkrit, Interview 27 December 2017)

3.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนผสมในทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกได้อีกอย่างว่า Marketing Mix 4'Ps (Kotler and Keller, 2003)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมกับความพึงพอใจและผลประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริหารองค์กรจะต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้ผลิตขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

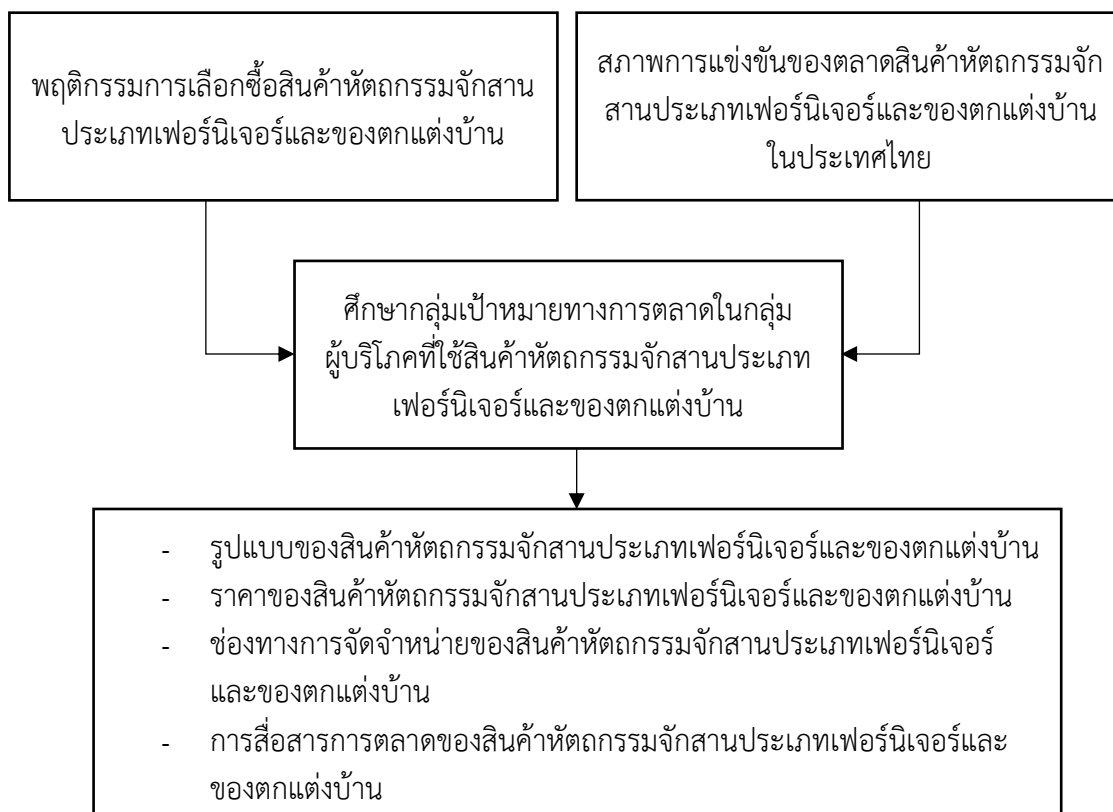
ด้านราคา (Price) ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนดราคามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือธุรกิจ การกำหนดราคาไม่สามารถกำหนดได้เอง จะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุนในการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาด เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) โครงสร้างในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เป็นตัวเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กรไปยังตลาดในที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ในตลาดเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Hongthong, 2011)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในตลาดหรือผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาดมีขึ้นเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า มีสินค้าหรือบริการชนิดนี้ออกมาจำหน่ายในตลาด โดยมีความพยายามทำการชักชวนต่อกลุ่มผู้บริโภคทำการซื้อขาย และเพื่อเป็นการเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

3.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีการหาข้อมูลออกเป็น 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี และศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาการวิจัย มีรายละเอียดการดำเนินงาน 4 หัวข้อ ดังนี้

4.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ในสถานการณ์จริงแบบตัวต่อตัว จากผู้ประกอบการ 1 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มจำนวน 1 ท่าน และลูกค้าหรือผู้บริโภค จำนวน 12 ท่าน เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อใช้ในการทดสอบหาความคิดเห็นที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยรวมเกี่ยวกับความต้องการของตลาดและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาให้มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นเตรียมข้อมูล สำรองและศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2

- 2) ขั้นปฐมนิเทศ การลงพื้นที่เพื่อไปศึกษาการเก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยตนเอง ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ รวมถึงการจดบันทึกตามความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 และวัตถุประสงค์ที่ 4

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการประยุกต์ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาโดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นการแสวงหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความแตกต่างกัน คือ โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งข้อมูล แหล่งที่มาที่จะนำมาพิจารณาในการตรวจสอบ คือ แหล่งเวลา ซึ่งหมายถึง ถ้าข้อมูลที่มีความแตกต่างของเวลาจะเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลที่ได้มามีความแตกต่างกันของสถานที่จะมีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลมีการเปลี่ยนไปข้อมูลจะมีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ (Chantavanich, 2022)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

5.1.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายขึ้น สังเกตได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่นิยมเดินเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า และการเติบโตของมูลค่าสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2560 ผลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มีการแสดงให้เห็นถึงมูลค่าการซื้อขายสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 6 ประเภทสินค้า รวมถึงรูปแบบการตกแต่งที่พักอาศัยของผู้คนในยุคนี้ ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีความกลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งหลาย ๆ ท่าน จากการสัมภาษณ์ ให้ความชื่นชอบในวัสดุจากธรรมชาติ เพราะความเป็นเอกลักษณ์ในหัตถกรรมจักสานที่สืบสานต่อ ๆ กันมานาน ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า

คุณ A (นามสมมุติ), คุณ D (นามสมมุติ) และคุณ G (นามสมมุติ) มีความชื่นชอบวัสดุที่เหมือนกัน คือ ทั้ง 3 ท่าน ได้กล่าวว่า “มีความชื่นชอบวัสดุที่ทำมาจากหวาย” และคุณ C (นามสมมุติ) ได้กล่าวว่า “มีความชื่นชอบวัสดุจากไม้ไผ่” ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้หลายรูปแบบในชิ้นเดียว และสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก โดยจากการสัมภาษณ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่ชื่นชอบ ลักษณะของตกแต่งบ้าน ตะกร้า หรือของที่มีขนาดเล็ก

คุณ A (นามสมมุติ) ชอบตะกร้าที่นำมาวางตกแต่งบ้าน โต๊ะรับแขก หรือโต๊ะรับประทานอาหาร สามารถใส่ผลไม้ หรือตกแต่งให้ความสวยงามบนโต๊ะได้ ส่วนคุณ B (นามสมมุติ) ชอบตะกร้าที่เป็นการอนุรักษ์รูปแบบสมัยเก่า เพราะชอบความเป็นเอกลักษณ์ที่สวยงาม และคุณ C (นามสมมุติ) ชอบตะกร้า และกระเป๋าสานที่สามารถใส่ของได้

นอกจากนี้ ได้มีการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานที่ชื่นชอบ ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่ พบว่า

คุณ C (นามสมมุติ) ชื่นชอบชุดเฟอร์นิเจอร์ ประเภทโต๊ะ เก้าอี้ ที่มีความทนทานในการใช้งานจริง ส่วนคุณ D (นามสมมุติ) ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความสะดวกสบายภายในบ้าน เช่น ชุดโต๊ะรับแขก เก้าอี้

พักผ่อน ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ทั้งนอนและนั่งได้ ขณะที่ คุณ F (นามสมมุติ) ชื่นชอบชุดเฟอร์นิเจอร์ เก้าอี้ ชุดนั่งเล่น ภายในบ้าน และคุณ G (นามสมมุติ) ชื่นชอบชุดโต๊ะ เก้าอี้ ที่ใช้ภายในบ้านที่มีความทนทานในการใช้งาน

5.1.2 มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สถานการณ์การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2565 ในช่วง 9 เดือนของปีนี้ (มกราคม – กันยายน) มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 2.49% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2564 (The Federation of Thai Industries, 2022) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันภาพรวมของเศรษฐกิจจะยังมีภาวะถดถอย แต่ในอนาคตน่าจะกลับมาเติบโตได้ดีเหมือนในอดีต เมื่อการระบาดของโรค Covid-19 ได้หายไป โดยมีปัจจัยมาจากการขยายตัวของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการพัฒนาสินค้าในการปรับตัวเรื่องขนาดและการออกแบบที่ทันสมัยมากขึ้น โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จะมีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีกำลังที่จะจ่ายในราคาที่ไม่ต่ำมาก แต่ก็ยังต้องมีราคาอยู่ในช่วงกลาง ๆ ที่ไม่สูงมากเกินไปเช่นกัน ดังคำที่คุณ B (นามสมมุติ) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็นสินค้าขนาดใหญ่จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ”, คุณ C (นามสมมุติ) กล่าวว่า “ถ้าเป็นของชิ้นใหญ่ เช่น เก้าอี้ ยืนตีที่จะจ่ายไม่เกิน 10,000 บาท” และคุณ G (นามสมมุติ) ได้เสริมว่า “ราคาไม่เกิน 10,000 บาท ที่สามารถรับได้”

5.1.3 กลุ่มลูกค้า จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ใน ปี พ.ศ. 2560 พบว่า กลุ่มที่ให้ความสนใจสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมากที่สุด ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomers (เกิดในช่วง พ.ศ. 2488 - 2503) โดยให้ความสนใจมากที่สุด อยู่ที่ 35.2%

5.2 ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลังขับเคลื่อนทั้ง 5 (Five-Force Model) ของ Michael E. Porter และการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)

5.2.1 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลังขับเคลื่อนทั้ง 5 (Five-Force Model)

- (1) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Firms) ในสภาพตลาดและความต้องการปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านมีการแข่งขันกันที่สูงมาก เพราะมีผลมาจากการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในอัตราที่สูง
- (2) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Potential Competitors) กลุ่มสินค้าหัตถกรรมจักสานถือ เป็นผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาง่าย เนื่องจากการผลิตภัณฑ์จักสานเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก มีการเลียนแบบได้ง่ายจากจักสานในจังหวัดอื่นๆ
- (3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes) กลุ่มสินค้าหัตถกรรมจักสานที่ทำมาจากพลาสติกนั้นสามารถขึ้นรูปแบบต่าง ๆ ได้ง่ายตามความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค และมีระยะเวลาในการผลิตน้อยกว่าวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติแต่ด้วยความละเอียดอ่อนรวมถึงความเป็นศิลปะจะน้อยกว่าการจักสานด้วยฝีมือของมนุษย์
- (4) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Suppliers) ความต้องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยเฉพาะไม้ไผ่มีความต้องการเป็นจำนวนมาก รวมถึงพื้นที่ในการเพาะปลูกใน

ปัจจุบันมีจำนวนลดน้อยลงจากอดีต ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าอำนาจการต่อรองจากผู้ขายมีสูง ซึ่งจะสอดคล้องกับการเข้ามาของธุรกิจประเภทนี้จากผู้แข่งขันรายใหม่ที่สามารถเข้ามาได้ง่าย

- (5) **อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers)** เมื่อการเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้เข้ามาได้ง่าย ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถมีอำนาจในการต่อรองหรือเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

5.2.2 การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)

บริษัท A ซึ่งเป็นกลุ่มจักสานแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ เมื่อมีการให้คะแนนจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 5 ท่าน แล้วนั้น มีคะแนนในแต่ละด้านออกมาดังนี้

- (1) **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** มีผลคะแนนอยู่ที่ 1.8 น้อยกว่า บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดน และ บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน เจ้าแรกๆ ของไทย ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 2.7 ทั้ง 2 บริษัท
- (2) **คุณภาพและความละเอียดของผลิตภัณฑ์** มีผลคะแนนอยู่ที่ 2.7 มากกว่า บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดน และ บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน เจ้าแรกๆ ของไทย ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 2.4 ทั้ง 2 บริษัท
- (3) **ความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์** มีผลคะแนนอยู่ที่ 1.8 มากกว่า บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดน และ บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน เจ้าแรกๆ ของไทย ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 1.6 และ 1.4 ตามลำดับ
- (4) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** มีผลคะแนนอยู่ที่ 0.6 น้อยกว่า บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดน และ บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน เจ้าแรกๆ ของไทย ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 0.9 ทั้ง 2 บริษัท
- (5) **ช่องทางการประชาสัมพันธ์** มีผลคะแนนอยู่ที่ 0.5 น้อยกว่า บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดน และ บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน เจ้าแรกๆ ของไทย ซึ่งมีผลคะแนนอยู่ที่ 1 ทั้ง 2 บริษัท
- (6) **ผลคะแนนรวมทั้งหมดในทุกหัวข้ออันดับ 1** ได้แก่ บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดน ซึ่งได้ถึง 8.6 คะแนน รองลงมา ได้แก่ บริษัทอุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน เจ้าแรกๆ ของไทย 8.4 คะแนน และสุดท้าย คือ บริษัท A 7.4 คะแนน ซึ่งในหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยของบริษัท A จะต้องนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ต่อไป

5.3 ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน การเก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ รวมถึงการจดบันทึก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ท่าน

ในการสัมภาษณ์เจาะลึกกับตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค คุณ Y (นามสมมุติ) อายุ 27 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท รู้จักสินค้าหัตถกรรมจักสาน และคิดว่าสามารถนำมาทำสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้ แต่ไม่มีความสนใจในสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากไม่ได้มีความชื่นชอบ เพราะคิดว่าเป็นการทำความสะอาดที่ยากลำบาก และคิดว่าเป็นสินค้าที่ยังไม่เหมาะสมกับอายุของตัวเอง และ คุณ S (นามสมมุติ) อายุ 60 ปี มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป รู้จักสินค้าหัตถกรรมจักสาน และคิดว่าสินค้าจักสานนี้น่ามาทำเป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้ มีความสนใจสินค้าประเภทนี้ โดยจะมีการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่

4 – 5 ครั้งต่อปี โดยในการซื้อแต่ละครั้งจะจ่ายเงินอยู่ที่มากกว่า 5,000 บาท เพราะมีความชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ปกติจะไปเลือกซื้อในร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ เพราะสามารถเห็นสินค้าและจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีโอกาสนในการซื้อแต่ละครั้ง เพียงเพราะความต้องการในการเลือกซื้อเพื่อไปตกแต่งบ้านและให้กับญาติ ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้ว่า กลุ่มที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้แก่ กลุ่มของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomers (เกิดในช่วง พ.ศ. 2488 - 2503) ซึ่งให้ความสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์ศึกษาวิจัยและส่งเสริมการตลาดสินค้าต่าง ๆ ที่มีความนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ใน ปี พ.ศ. 2560

5.4 ศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด สำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ รวมถึงการจดบันทึก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ท่าน

รูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด	ผลการสัมภาษณ์
(1) รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมจักสานที่ชื่นชอบ	ส่วนใหญ่ให้ความชื่นชอบในสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ โต๊ะเก้าอี้ เป็นต้น แต่รูปแบบนั้นต้องออกมาให้มีความสวยงามสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ รวมถึงมีความทนทานในการใช้งานจริง
(2) ความสนใจในตราสินค้า (Brand Name)	จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจในตราสินค้า (Brand Name) เพราะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว
(3) วัสดุที่นำมาประกอบเป็นสินค้า	ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในหวาย เพราะคิดว่าจะมีความทนทานในการใช้งาน และเป็นสินค้าที่พบเห็นได้บ่อยในชีวิตประจำวัน
(4) ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายในสินค้า	ถ้าเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก ช่วงราคาที่พร้อมยินดีที่จะจ่ายอยู่ในช่วงราคาหลักร้อยบาทไปจนถึง 3,000 บาท แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ช่วงราคาที่พร้อมยินดีจะจ่ายอยู่ตั้งแต่หลักพันบาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท
(5) สถานที่ที่ชื่นชอบในการเดินเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์	สามารถเดินเลือกซื้อได้ทั้งงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ดังเช่น OTOP เป็นต้น และตามห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน
(6) ความถี่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ต่อเดือน	ส่วนใหญ่จะเดินเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน
(7) ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ	ทั้งหมดให้ความสนใจในการเดินเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน เพราะต้องการที่จะเห็นสินค้าและสามารถจับต้องสินค้าก่อนการเลือกซื้อได้
(8) การรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ	ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีความพยายามที่จะปรับตัวให้เท่าทันการรับรู้หรือการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ แต่อาจจะต้องมีการสอบถามจากลูกหลานภายในบ้าน

รูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด	ผลการสัมภาษณ์
(9) การให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าเฟอร์นิเจอร์	ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องมีการดึงดูดในเรื่องการนำเสนอวิธีการใช้งานที่น่าสนใจ ลดราคา และมีประโยชน์กับชีวิตประจำวัน
(10) ความยาวของการโฆษณาในสินค้า	ถ้าเป็นสินค้าจกसानที่สนใจ ไม่ว่าจะนานเป็นนาทีกี่ยังคงให้ความสนใจ เพราะส่วนใหญ่ให้การสัมภาษณ์ว่าถ้าเป็นสินค้าที่ชื่นชอบเกิน 1 นาที ก็สามารถรับชมได้

5.5 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

คุณคมกฤษ บริบูรณ์ ผู้สืบทอดงานหัตถกรรมจักสาน “ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ อำเภอพนัสนิคม” ซึ่งภายในศูนย์ฯ นั้นมีการจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งในการแสดงผลงานการจักสานต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นพิพิธภัณฑ์เล็ก ๆ สำหรับให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้เดินชมภายในศูนย์ฯ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์ทั้งในกลุ่มกระเป๋ และเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจากมีความต้องการเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น แต่ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในลายเครื่องจักสานของศูนย์ฯ ที่ได้รับความนิยม ดังเช่น ลายดอกพิกุลในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นลวดลายเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองพนัสนิคมที่มีความละเอียดอ่อนและสวยงาม นอกจากจะสานขึ้นเป็นกระเป๋าแล้วยังสามารถสานเป็นเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้อีกด้วย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มต่างชาติโดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น แต่เชื่อว่าความต้องการภายในประเทศนั้นยังสามารถขยายตลาดได้อีกเป็นจำนวนมาก จึงมีความต้องการที่จะทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศว่ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้าง และถึงแม้ว่าการแข่งขันจะสูงมากเพียงใด ก็ยังเชื่อว่าลวดลายที่ละเอียดอ่อน ความประณีตสวยงาม และความตั้งใจในการจักสานของช่างจักสานภายในกลุ่มฯ ยังสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (Khomkrit, Interview 27 December 2017)

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้มีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 1 ท่าน การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จำนวน 6 ท่าน และการศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด จำนวน 6 ท่าน รวมเป็นจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 13 ท่าน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภท เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน พบว่า อัตราการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นของที่พักอาศัยในเมือง สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของคุณอารักษ์ สุขสวัสดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีสต์โคสต์เฟอร์นิเจอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ ECF ที่ได้กล่าวว่า “ในทิศทางของครึ่งหลังของ ปี พ.ศ. 2563 นั้น มีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากเข้าสู่ช่วงไฮซีซั่น และได้มีการกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และยังได้มีการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศออกไปอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดต่างประเทศ ECF มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับแบรนด์

เฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ซึ่งลูกค้าในประเทศต่าง ๆ มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทมีแผนขยายฐานลูกค้าออกไปในกลุ่มประเทศอื่นเพิ่มเติม อาทิ ตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศ AEC ประกอบด้วย ฟิlippินส์ พม่า มาเลเซีย ดังเช่น ช่องทางออนไลน์ ร้านโมเดิร์นเทรดชั้นนำที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ พร้อมกับการวางแผนการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น” (Thanpisit, 2020)

ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทย ผลของงานวิจัยนี้พบว่า การแข่งขันของตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมาก ผู้ประกอบการที่หลากหลายที่เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ต่างต้องปรับตัวทั้งทางด้านการตลาด และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และจากงานวิจัยของ Kaewmanee and Chiyachantana (2018) จากการแข่งขันที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องการควบคุมต้นทุนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ว่า ในปัจจุบันการแข่งขันทั้งในกลุ่มคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่นั้น มีการแข่งขันกันสูงมากเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในแต่ละราย ต้องทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด การปรับปรุงสิ่งที่ผู้ประกอบการยังด้อยกว่า คู่แข่งขันรายอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงทำให้การแข่งขันในกลุ่มตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านนั้นค่อนข้างจะมีการแข่งขันที่สูงมาก

ผลการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน กลุ่มที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานทั้งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน นั้นจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป หรือ Generations Baby Boomers เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความผูกพันกับเครื่องหัตถกรรมจักสานที่มากกว่ากลุ่มคนรุ่นอื่น ๆ จึงจะเห็นได้ว่า ตามงานแสดงสินค้า OTOP หรืองานเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ จะสามารถสังเกตเห็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็น จำนวนมากที่ไปงานเหล่านั้น ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thanthin (2019) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปีและ 51 ปี ขึ้นไป จะมีนิยมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามา และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกสิกรไทยที่มีการสำรวจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่ม Baby Boomers มีการซื้อสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านเป็นอันดับ 1

ผลการศึกษารูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในปัจจุบัน นั้น ควรออกแบบให้สามารถมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบต่าง ๆ ได้ในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว เนื่องจากพื้นที่อาศัยของผู้คนในยุคปัจจุบันนั้นค่อนข้างมีพื้นที่ใช้สอยอย่างจำกัด สินค้าเฟอร์นิเจอร์จึงต้องมีการออกแบบมาให้เกิดความเหมาะสมกับพื้นที่และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน การออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Suppharsertsin, 2012) และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเน้นวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Tang-orn, 2020) มีความทันสมัย มีการนำศิลปะสมัยเก่าและสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้อย่างลงตัว รวมถึงราคาจะต้องไม่สูงมากสามารถจับต้องได้ แต่จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์งานวิจัยนั้นทุกท่านให้ความสำคัญกับการไปเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร ที่มีการวิจัยว่าผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยกลางคน (Kiadrasamee, 2015) เนื่องจากยังมีความกังวลด้าน

ความปลอดภัยอยู่มาก ในการสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุนั้น ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการสื่อสารทางด้านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีการใช้ติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถเปิดทิ้งไว้ได้ตลอด มีภาพและเสียงที่น่าสนใจ สามารถเลือกรับชมได้ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้ จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในกลุ่มจักสานต่าง ๆ ของ อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี รวมถึงกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าหัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบให้สวยงาม มีความละเอียด และทันสมัยในสินค้าที่มีขนาดเล็ก เช่น ถังขยะ ชั้นวางหนังสือ แจกัน โคมไฟ เป็นต้น และสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น ให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลายแบบในตัวเดียวกัน เพื่อประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่มีขนาดเล็กควรที่จะมีการตั้งราคาการขายสินค้าในกลุ่มสินค้าขนาดเล็กที่ไม่ควรเกิน 3,000 บาท และสินค้าขนาดใหญ่ไม่ควรเกิน 10,000 บาท และผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบที่ทันสมัยแต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย การออกร้านต่าง ๆ ควรมุ่งเน้นไปตามงานแสดงสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้า Generation Baby Boomers มากเป็นพิเศษ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นถึงความน่าสนใจ การสร้างแรงดึงดูดของลูกค้า การกล่าวถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้สอย รวมถึงระยะเวลาในการโฆษณาสินค้านั้น ๆ ไม่ควรเกิน 3 นาที เพื่อสร้างความน่าสนใจผ่านการโฆษณาในแต่ละชนิดของสินค้าด้วย ภาพ และเสียง ประโยชน์และการนำไปใช้งานในสินค้าชนิดนั้น ๆ และควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- (1) การทำวิจัยในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่มีการออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภค
- (2) การทำวิจัยในเรื่องความต้องการทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

REFERENCES

- Chantavanich, S. (2022). *Qualitative research methods*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Charoenying, P. (2016). OTOP Trader moves forward with selling the OTOP Lifestyle-Mini Mart franchise. Retrieved from https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_17999.
- Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce. (2016). Knowledgeable in economics and following the world market. Retrieved from https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/148790/148790.pdf

- Hongthong, S. (2011). The Factors effecting marketing mix of backdrop rental for wedding ceremony: case study in Suphanburi. Independent Research, Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kaewmanee, T., and Chiyachantana, C. (2018). The role of innovation to the success of small and medium-sized home furniture and decoration business. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(2), 606-618.
- Khomkrit, B. (2017). Chairman of the Bamboo Basket Promotion Center in Phanat Nikhom District. Interview. December 27, 2017.
- Kiadrasamee, J. (2015). Factors affecting the decision making on purchasing products from the online application in the Bangkok Metropolitan region. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Kotler, P., and Keller, K. (2003). *Marketing Management, (international version)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Srimote, W. (2016). Social media wireless media, a teen disaster. Retrieved from <https://www.posttoday.com/politic/report/430928>
- Suppharsertsin, P. (2012). The Creative Design Strategy Affecting the Successful Marketing for Thailand Office Furniture. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 1(2), 81-89. <https://ssrn.com/abstract=3118848>
- Tang-orn, C. (2020). Furniture industry adapts to new normal. Retrieved from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/10/IN_furniture_9_63_inter_detail.pdf
- Thanpisit, k. (2020). ECF moves forward in managing production costs to maintain growth. Retrieved from <https://www.eastcoast.co.th/news-th/ecf-วางแผนธุรกิจปี-2563-โฟกัส/>
- Thanthin, S. (2019). Factors affecting tourists handicraft products purchasing behavior at mallika r.e.124 in Kanchanaburi province. Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- The Federation of Thai Industries. (2022). Furniture Group enters the real estate market Increase production potential and be ready to compete in the world market. Retrieved from <https://www.thaipr.net/manufacturing/3264765>

ข้อมูลติดต่อ

1. นายรณกร ชลิศราพงศ์ (Mr.Rnagorn Chalisaraphong)
E-mail: thana_cha@hotmail.com
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Business School, Burapha University)
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร
(Associate Professor Dr.Sombat Thomrongsinthaworn)
E-mail: sombatt@go.buu.ac.th

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Business School, Burapha University)

3. ดร.ปนัดดา จันเพชร (Dr.Panadda Chanphet)

E-mail: panada.ch@go.buu.ac.th

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Business School, Burapha University)

4. นายปิยพรหม สมบูรณ์สุนิติ (Mr.Piyaprom Somboonsuniti)

ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)

E-mail: piyapromh@gmail.com

อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Business School, Burapha University)