

ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา
ของชุมชนบ้านโทกหัวดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

SATISFACTION OF TARGET CUSTOMERS TOWARD ARTIFICIAL FLOWER
PRODUCTS MADE FROM MULBERRY PAPER OF BAN TOK HUA DONG
COMMUNITY, MAE THA DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

จินตนา จันเรือน

Jintana Junruan

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี, วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College, Thailand

Corresponding Author's Email: jintanajun2520@gmail.com

Received: 2023-05-23

Revised: 2023-07-27

Accepted: 2023-08 -29

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาของชุมชนบ้านโทกหัวดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปลีกจำนวน 100 คน และลูกค้าส่งจำนวน 5 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อในงานพิธี เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ซื้อเพื่อทดแทนดอกไม้จริง เหตุผลด้านราคาเพราะราคาเหมาะสม เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการหาซื้อง่าย สะดวกเดินทาง และเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีโปรโมชั่นถูกใจ ส่วนความพึงพอใจพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 โดย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับ เหตุผลในการซื้อ เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ และเหตุผลด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ดอกไม้ประดิษฐ์; กระดาษสา

Abstract

This study's goal was to determine how satisfied the target group was with the artificial flowers manufactured by the Ban Tok Hua Dong village in the Mae Tha District of Lampang Province. The artificial flowers were made of mulberry paper. With the use of descriptive statistics, percentages, means, standard deviations, multiple correlation analyses, and multiple regression analyses, 105 persons from a sample of 100 retail customers and 5 wholesale customers participated in this survey research study.

According to the study's findings, the majority of respondents were women, aged 41 to 50, married, with a high school diploma or other equivalent and a personal business generating between 10,001 and 20,000 baht per month. When it comes to the decision to purchase artificial flowers for a ceremony, there are several factors to consider, including the product itself, the price, which is a good reason to do so rather than real flowers, the distribution channels, which make it simple to locate and travel to, and the need for a good marketing campaign. In terms of satisfaction, it was discovered that the general level was moderate with an average of 2.92, the product side was moderate with an average of 2.58, the price was at a high level with an average of 3.95, the distribution channel was at a low level with an average of 2.49, and marketing promotion was in Moderate with a mean of 2.67. With statistical significance at the .05 level, comparison of purchasing choice behaviors that influence consumer satisfaction demonstrates that behaviors on purchase reasons, product reasons, and pricing reasons differ in effecting consumer satisfaction of flower products diverse inventions.

Keywords: Satisfaction; Artificial Flower; Mulberry Paper

บทนำ

เศรษฐกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาแบบผสมผสานที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้และมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตนให้อุตสาหกรรมการอยู่อาศัย มุ่งรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและสามารถเชื่อมโยงองค์กรชุมชนให้เป็นเครือข่ายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวทางอันหนึ่งโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น

ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (Institute of Community Development Organizations, 2020)

ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นสินค้าหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ในชุมชนชนบทอย่างแพร่หลายนอกจากจะผลิตขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการภายในประเทศแล้ว ยังถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการส่งออกอีกด้วย ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับคนไทยมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน (Thai Youth Encyclopedia, 2017) แต่อาจมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยนิยม และอาจเปลี่ยนไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งในสังคมไทยตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ มีองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่อย่างมากมายในหลากหลายศาสตร์และศิลป์ ซึ่งภูมิปัญญาต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีความสำคัญและสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคม รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี โดยภูมิปัญญาเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นองค์ความรู้ทางปัญญา เป็นความเชื่อความสามารถในท้องถิ่น ที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์และการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน ที่มีลักษณะเป็นองค์รวม และมีคุณค่าทางวัฒนธรรม สมควรอย่างยิ่งที่การปรับตัวที่จะเรียนรู้และสืบทอดไป สู่คนรุ่นต่อไป ซึ่งหากภูมิปัญญาเหล่านี้ถูกกลืนไปในสังคมแห่งทุนนิยม พื้นฐานความเข้าใจของธรรมชาติสังคม โดยเฉพาะภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาชีพ สามารถสร้างรากฐานการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่น ที่แฝงไปด้วยขนบธรรมเนียม ประเพณีความเชื่อ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

การทำดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และคนรุ่นหลังสามารถยึดเป็นอาชีพได้ โดยดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ทำจากวัสดุที่มีลักษณะคล้ายรูปดอกไม้ ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากแรงงานฝีมือมนุษย์และ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์การผลิต โดยใช้วัตถุดิบการผลิตหรือวัตถุดิบที่เกิดจากการสังเคราะห์มาผลิตโดยผ่านขั้นตอนการดัดแปลง การอบ การย้อมและการเคลือบสารเคมี เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม โดยดอกไม้ที่ประดิษฐ์ขึ้นอาจจะมีความเหมือนหรือไม่เหมือนธรรมชาติก็ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยคุณสมบัติของดอกไม้ประดิษฐ์ที่สำคัญคือ มีความคงทน ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย และการดูแลรักษาและสามารถนำไปใช้ในการประดับในสถานที่และเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ สินค้าหัตถกรรมประเภทดอกไม้ประดิษฐ์จัดได้ว่าเป็นสินค้า 1 ใน 10 ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดว่ามีอนาคตสดใส อย่างไรก็ตามแม้ว่าดอกไม้ประดิษฐ์จะมีเส้นทางในการทำรายได้ดี แต่ก็มีอุปสรรคสำคัญหลายประการที่อาจทำให้รายได้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ปัญหาประการแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับตลาดในการรองรับสินค้ามีความไม่แน่นอน เนื่องจากมักต้องการใช้ในงานหรือเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น ปีใหม่ หรือคริสต์มาส เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัญหาทางด้านการตลาด กล่าวคือ สินค้าที่ผลิตได้ขาดความทันสมัย เนื่องจากเป็น การออกแบบกันเองในกลุ่ม ให้ได้รูปแบบที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในบางครั้งก็อาจประสบกับ ปัญหาการผลิตไม่ทันกับความต้องการ ซึ่งมีมากเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ นอกจากนี้ยังประสบปัญหา ทางด้านบริหารจัดการ อันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตเป็นการร่วมกันกับเครือญาติหรือคนรู้จักกัน ทำให้ เป็นอุปสรรคต่อการบริหารและวางนโยบายปัญหาดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาหลักได้

2 กลุ่ม อันได้แก่ ปัญหาทางด้านการผลิต และปัญหาทางด้านการตลาด ดังนั้นหากทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการผลิต สภาพเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด โอกาสทางการตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะทำให้ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นสินค้าหัตถกรรมอีกประเภทหนึ่งที่มีความสามารถในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องรวมทั้งจะเป็นการนำรายได้มาให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการจ้างงานในชนบท และการพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กลุ่มชุมชนบ้านโทกห้วยดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เป็นกลุ่มชุมชนที่มีการยึดอาชีพการทำดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา โดยเป็นการสืบทอดองค์ความรู้ด้านการทำดอกไม้จากรุ่นสู่รุ่นและพัฒนารูปแบบมาจนถึงปัจจุบัน โดยดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่ม ได้แก่ ดอกคานะชั้น ดอกกลีลี โดยส่วนมากเป็นดอกไม้เพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางพุทธศาสนา เช่น งานพิธีกรรมทางศาสนา ดอกไม้เพื่อไว้อาลัยในงานศพ ผู้วิจัย สนใจศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษสาของกลุ่มชุมชนบ้านโทกห้วยดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และการส่งเสริมต่างๆ ของกลุ่มในปัจจุบันเป็นอย่างไรในทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่พึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลทำให้กลุ่มมีรายได้และยังสามารถยึดอาชีพนี้เลี้ยงดูครอบครัว พร้อมทั้ง เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาของชุมชนบ้านโทกห้วยดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ให้คงอยู่สืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาของชุมชนบ้านโทกห้วยดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าส่งที่เข้ามาซื้อและใช้บริการของกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสาของชุมชนบ้านโทกห้วยดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดย

- กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 100 ราย
- กลุ่มผู้ค้าส่ง จำนวน 5 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้คะแนนประเมินจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผลด้านราคา เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษสาของกลุ่มชุมชนบ้านโทกหัวตง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert and Rensis, 1967)

ได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราท (Cronbach, 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .934 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 105 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษสาของกลุ่มชุมชนบ้านโทกหัวตง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ในการทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษสาของกลุ่มชุมชนบ้านโทกหัวตง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.3 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.8 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อในงานพิธีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.1 เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ซื้อเพื่อทดแทนดอกไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 44.8 เหตุผลด้านราคาเพราะราคาเหมาะสม

คิดเป็นร้อยละ 32.4 เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการหาซื้อง่าย สะดวกเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 83.8 และเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 74.3

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษของกลุ่มชุมชนบ้านโทกหัวดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ซึ่งสามารถแยกเป็นด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ผล ดังนี้ คือ พึงพอใจในควมมีมูลค่า มากที่สุด คือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมาคือ พึงพอใจในด้าน รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ความดึงดูดใจ ความงดงาม ความสะอาด บรรจภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ พึงพอใจในราคาเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ราคาหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และลำดับสุดท้ายคือ สามารถต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พึงพอใจในความสะดวกที่จอดรถมีความสะดวกปลอดภัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 รองลงมาคือ จัดบริเวณสถานที่จำหน่ายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ถัดมา คือ ชื่อกลุ่ม ติดตั้งมองเห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และลำดับสุดท้ายคือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พึงพอใจการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 รองลงมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ ตามตารางที่ 1

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	2.58	0.19	ปานกลาง
ความงดงาม	2.57	.49	ปานกลาง
ความคิดสร้างสรรค์	2.38	.48	น้อย
ความสะอาดตา	2.52	.50	ปานกลาง
ความดึงดูดใจ	2.58	.49	ปานกลาง
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	2.59	.49	ปานกลาง
ควมมีมูลค่า	2.93	.25	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์	2.49	.50	น้อย
ด้านราคา	3.95	.44	มาก

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสม	4.11	.57	มาก
ราคาหลากหลาย	3.91	.73	มาก
สามารถต่อรองราคา	3.83	.52	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.49	.29	น้อย
จัดบริเวณสถานที่จำหน่ายเหมาะสม	2.36	.48	น้อย
ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	2.32	.62	น้อย
ชื่อกลุ่ม ติดตั้งมองเห็นชัดเจน	2.35	.63	น้อย
สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย	2.90	.49	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.67	.48	ปานกลาง
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	2.63	.62	ปานกลาง
การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล	2.70	.64	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	2.92	.19	ปานกลาง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษสา
ของกลุ่มชุมชนบ้านโทกหัวดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

4. การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษสาของกลุ่มชุมชนบ้านโทกหัวดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่เหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ไม่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 2

เหตุผลในการซื้อ		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.329	.066	1.779	.124
	ภายในกลุ่ม	99	3.659	.037		
	รวม	104	3.988			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	6.774	1.355	9.902	.000*
	ภายในกลุ่ม	99	13.544	.137		
	รวม	104	20.317			

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.119	.224	2.864	.019*
	ภายในกลุ่ม	99	7.735	.078		
	รวม	104	8.854			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.229	.846	4.165	.002*
	ภายในกลุ่ม	99	20.104	.203		
	รวม	104	24.333			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.155	.231	8.505	.000*
	ภายในกลุ่ม	99	2.690	.027		
	รวม	104	3.845			

* $p < .05$

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์

การเปรียบเทียบ เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ไม่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 3

เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งข้อมูล	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.272	.091	2.464	.067
	ภายในกลุ่ม	101	3.716	.037		
	รวม	104	3.988			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.197	1.732	11.573	.000*
	ภายในกลุ่ม	101	15.120	.150		
	รวม	104	20.317			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.948	.316	4.035	.009*
	ภายในกลุ่ม	101	7.906	.078		
	รวม	104	8.854			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.147	.716	3.258	.025*
	ภายในกลุ่ม	101	22.186	.220		
	รวม	104	24.333			

รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.033	.344	12.371	.000*
	ภายในกลุ่ม	101	2.812	.028		
	รวม	104	3.845			

* $p < .05$

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์

การเปรียบเทียบเหตุผลด้านราคา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 4

เหตุผลด้านราคา	แหล่งข้อมูล	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.540	.180	5.278	.002*
	ภายในกลุ่ม	101	3.447	.034		
	รวม	104	3.988			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.570	1.190	7.177	.000*
	ภายในกลุ่ม	101	16.747	.166		
	รวม	104	20.317			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.434	.478	6.507	.000*
	ภายในกลุ่ม	101	7.419	.073		
	รวม	104	8.854			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.751	.917	4.292	.007*
	ภายในกลุ่ม	101	21.582	.214		
	รวม	104	24.333			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.254	.418	16.296	.000*
	ภายในกลุ่ม	101	2.591	.026		
	รวม	104	3.845			

* $p < .05$

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบเหตุผลด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์

การเปรียบเทียบ เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
ระดับ .05 ตามตารางที่ 5

เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	หาซื้อง่าย สะดวกเดินทาง	88	2.5990	.20759	9.331	.003*
	ช่องทางให้เลือกซื้อ หลากหลาย	17	2.4958	.07350		
ด้านราคา	หาซื้อง่าย สะดวกเดินทาง	88	4.0038	.44777	3.583	.061
	ช่องทางให้เลือกซื้อ หลากหลาย	17	3.6863	.29978		
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	หาซื้อง่าย สะดวกเดินทาง	88	2.4801	.30139	2.606	.110
	ช่องทางให้เลือกซื้อ หลากหลาย	17	2.5147	.24159		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	หาซื้อง่าย สะดวกเดินทาง	88	2.6761	.50309	2.850	.094
	ช่องทางให้เลือกซื้อ หลากหลาย	17	2.6176	.37622		
รวม	หาซื้อง่าย สะดวกเดินทาง	88	2.9398	.19338	.266	.607
	ช่องทางให้เลือกซื้อ หลากหลาย	17	2.8286	.16126		

* $p < .05$

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์

การเปรียบเทียบ เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ตามตารางที่ 6

เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	โปรโมชันถูกใจ	78	2.5476	.19320	.182	.671
	มีการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง	27	2.6825	.16965		

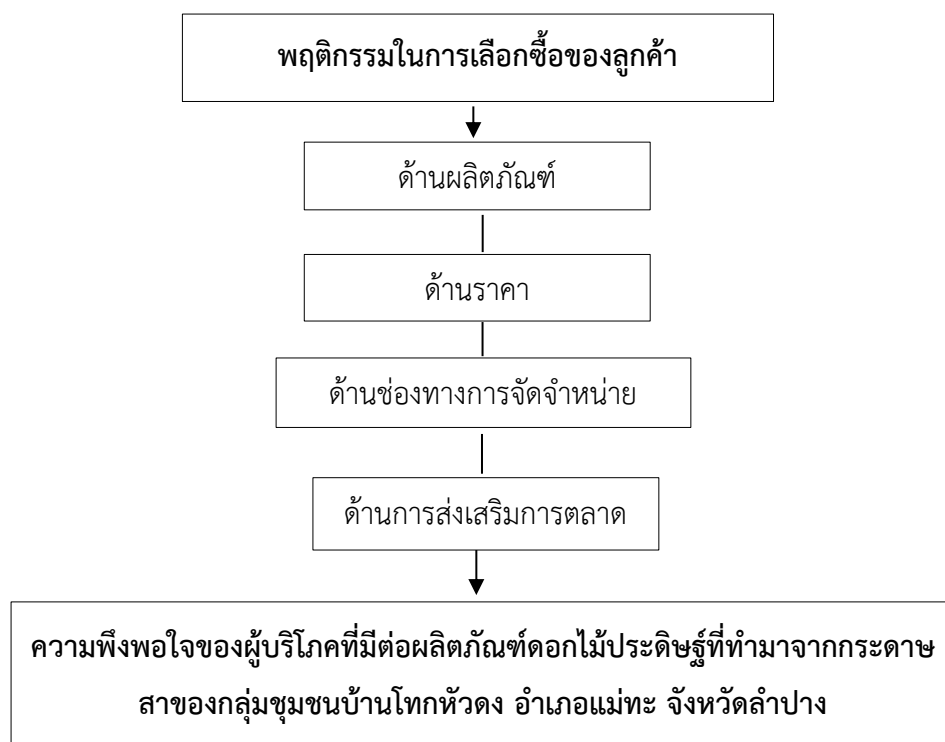
ด้านราคา	โปรโมชันถูกใจ	78	4.0342	.44815	5.126	.026
	มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	27	3.7160	.32951		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โปรโมชันถูกใจ	78	2.4872	.28745	.065	.799
	มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	27	2.4815	.30951		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โปรโมชันถูกใจ	78	2.6987	.48577	.146	.703
	มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	27	2.5741	.47442		
รวม	โปรโมชันถูกใจ	78	2.9419	.20351	6.608	.012
	มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	27	2.8635	.14321		

* $p < .05$

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องความมีมูลค่า นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีความดึงดูดใจ มีความงดงาม มีความสะอาด และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนในด้านราคา มีพึงพอใจในราคาที่เหมาะสม มีราคาหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจในสถานที่จัดจรมีความสะดวก ปลอดภัย สถานที่จำหน่ายเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจการจัดทำโปรโมชันตามเทศกาล การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องเน้นให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องด้วยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ผู้ประกอบการเน้นและดำเนินการส่งเสริมในด้านดังกล่าว เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและเพื่อเพิ่มกลุ่มของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น



รูปภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษสาของกลุ่มชุมชนบ้านโทกหัวดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษสาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่นำไปใช้ในงานเฉพาะเจาะจงไม่สามารถนำไปใช้ในงานอื่นๆได้ และเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย คุณภาพของการผลิตไม่สม่ำเสมอเนื่องจากเป็นงานฝีมือ และวัตถุดิบในการผลิตบางชนิด ต้องจัดซื้อจากแหล่งอื่น เช่น กระดาษสา ซึ่งกลุ่มไม่ได้ผลิตเอง และกลุ่มยังไม่มีเครื่องจักรที่สามารถผลิตชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ เองได้ เช่น เครื่องพิมพ์ใบไม้ ไม่มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และไม่สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง ซึ่ง (Oin, and Kiarayo, 2023) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีให้เลือกที่หลากหลายขนาด มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่หลากหลายตามโอกาส มีการออกแบบที่สวยงามแตกต่าง และตามสมัยนิยม เช่นเดียวกับ (Santipimolthum, 2018) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีให้เลือกใช้ได้หลากหลายโอกาส

ด้านราคา พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากมีทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่ง ดังนั้นการกำหนดราคาจึงมีราคาหลากหลาย สามารถต่อรองราคา มีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (Rachuso, 2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Champamane, 2019) กล่าวว่าด้านราคาต้องมีความเหมาะสมของราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์ และมีความหลากหลายในระดับราคาของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย เนื่องจากลูกค้าให้เหตุผลในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมาซื้อด้านระยะทางที่ไกล อีกทั้งไม่มีตัวแทนจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อในบริเวณที่ใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ลูกค้าหาแหล่งผลิตค่อนข้างยาก เนื่องจากซื้อกลุ่ม ติดตั้งมองเห็นไม่ชัดเจน ดังนั้น (Prajam, 2020) ได้กล่าวว่า ต้องมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การออกบูธทำกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์ การขายบนเฟสบุ๊ก การสร้างเพจของร้าน การขึ้นป้ายหน้าร้าน โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อออนไลน์บนสื่อโซเชียล เพื่อเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากทางกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ ยังไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในเรื่องการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลยังไม่ค่อยมี จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า อีกทั้งการจัดทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อตอบสนองต่อลูกค้า จะช่วยส่งเสริมให้การขายเพิ่มขึ้นและได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Santipimolthum, 2018) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงที่สามารถชำระผ่านทางบัตรเครดิตทางออนไลน์ มีการลดราคาสินค้า และ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

สรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาจากกระดาษสาของกลุ่มชุมชนบ้านโทกหัวดง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เพราะส่วนใหญ่นำไปใช้ในงานเฉพาะเจาะจง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย ดังนั้นต้องให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีให้เลือกที่หลากหลายขนาด มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่หลากหลายตามโอกาส มีการออกแบบที่สวยงามแตกต่างและตามสมัยนิยม ส่วนด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากมีการกำหนดราคาที่หลากหลาย สามารถต่อรองราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา จะเห็นได้ว่าราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความไม่สะดวกในการเดินทาง เพราะมีระยะทางไกล และยังไม่มียุทธศาสตร์ตัวแทนจัดจำหน่าย ดังนั้นกลุ่มอาจต้องดำเนินการฝากร้านขายและมีตัวแทนในการรับสินค้าไปขายมาก

ขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เกิดจากทางกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลยังไม่ค่อยมี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การลด แลก แจก แถม ช่วยให้ขายเพิ่มได้มากขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่มาจากกระดาสาของลูกค้ำ เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทางกลุ่มควรมีการจัดทำ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1. ควรมีการจัดฝึกอบรมสมาชิกกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะและรูปแบบใหม่ รวมทั้งควรมีการนำสมาชิกกลุ่มไปศึกษาดูงาน กลุ่มผู้ผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการเพิ่มวิสัยทัศน์

1.2. ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตหันมาใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมากขึ้น หรืออาจจะพัฒนาและผลิตวัตถุดิบขึ้นมาใช้เอง

1.3. ควรส่งเสริมให้กลุ่ม ได้เรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้นและเน้นการประดิษฐ์ดอกไม้ในรูปแบบเลียนแบบดอกไม้ธรรมชาติ หรือพัฒนาต่อยอดออกแบบเป็นงานศิลปะ เช่น การจัดแจกัน พานพุ่ม เข็มกลัดติดเสื้อ พวงหรีด

1.4. ควรส่งเสริมให้มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าโดยการฝากขายตามร้านค้าต่างๆ เป็นต้น

1.5. ควรจัดหาเครื่องจักรเพื่อลดต้นทุนในระยะยาวของกลุ่ม และเพื่อให้ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ได้จะมีคุณภาพสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะคล้ายคลึงกับการวิจัยในครั้งนี้ ในกรณีสินค้าประเภทอื่น เพื่อผลการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2.2. ควรมีการศึกษาศักยภาพของกลุ่ม กระบวนการสร้างความเข้มแข็ง เพื่อการสร้างกลุ่มให้มีความเข้มแข็งและมั่นคง ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนแก่สมาชิกและเยาวชนรุ่นหลังต่อไปได้

References

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

- Champamanee, S. (2019). *Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District towards Buying Flower and Floral Products Through Online Channels*. (Master's Thesis). Chiang Mai University. Chiang Mai.
- Institute of Community Development Organizations. (2020). *Overview of Economic Work and Community Capital*. Retrieved January 21, 2023, from https://web.codi.or.th/development_project/20201125-20029/.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Oin, S., & Kiariyo, C. (2023). Factors Related to Purchasing Behavior of Fresh Flowers from Handicraft Business of Consumers in The Municipal Area Phuket. *Journal of Technical Education Development*. 31(108), 140-150.
- Prajam, W. (2020). Flower Business: Ceremonial Flower Arrangement Service A Case Study: ELIZABETH Florist, Tha Wang Sub – District Muang District Nakhon, Sithammarat Province Thailand. *Journal of Social Science and Cultural*. 4(1), 1-10.
- Rachuso, N. (2012). *Consumer Satisfaction Study: A case study of OTOP Product Group, Fermented Fish Tum*. (Master's Thesis). Udon Thani Rajabhat University. Udon Thani.
- Santipimolthum, P. (2018). *A study of Decision-Making Behavior in Buying Flower Bouquets and Marketing Mix Factors in Purchasing Flower Bouquet Products in Bangkok and its Vicinity*. (Master's Thesis). Mahidol University. Nakhon Pathom.
- Thai Youth Encyclopedia. (2017). *Marketing and Export of Arts and Crafts*. Retrieved July 25, 2023, from <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/58180-newedu-new->