

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้คือ ลูกค้าของร้านไข่ ทั้ง 2 สาขา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ลูกค้าเพศชาย 144 คน ลูกค้าเพศหญิง 144 คน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 288 คน การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการวิจัยและวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียง ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่

#### **ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก อาชีพรอง และรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### **เพศ**

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลแบ่งได้เป็นเพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิง ร้อยละ 50 จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดจำนวนลูกค้าที่แน่นอนที่เข้ามาซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของ (ร้านไข่) ได้ จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota sampling) โดยได้กำหนดเพศชาย และเพศหญิง อย่างละครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 50 ของผู้ให้ข้อมูล จึงทำให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่ เป็นเพศชาย และเพศหญิงเท่ากัน

### อายุ

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 70 ปี น้อยที่สุด 18 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยอายุที่ 35 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.27 โดยผู้ให้ข้อมูลมากที่สุดร้อยละ 36.81 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รองลงมาร้อยละ 28.12 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 19.10 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 8.33 มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 5.56 มีอายุอยู่ในช่วง 20 ปี และน้อยกว่า และร้อยละ 2.08 มีอายุอยู่ในช่วง 61-70 ปีตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงของวัยกำลังทำงานที่กำลังต้องการสร้างฐานะ ความมั่นคงและความเป็นอยู่ที่ดีในชีวิตเป็นส่วนใหญ่ตามที่ กันยารัตน์ เนตรบุตร (2541: 45 อ้างใน มัลลิกา การคนชื่อ, 2549: 21-22) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลในวัยนี้เป็นวัยที่มีพลังกำลังแข็งแรง เป็นวัยทำงาน เพื่อสร้างฐานะและยกระดับความเป็นอยู่ของตนเอง สร้างความมั่นคงในการทำงาน

### ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.13) ได้ระบุว่าได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับ ปริญญาตรี รองลงมาผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 21.18 ได้ระบุว่าได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับ อนุปริญญาหรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 10.42 ได้ระบุว่าได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 9.03 ได้ระบุว่าได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 5.55 ได้ระบุว่าได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับ ประถมศึกษา และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 0.69 ได้ระบุว่าไม่ได้รับการศึกษาตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันการศึกษานั้นมีความทั่วถึงคนในสังคม โดยเฉพาะสังคมในเมืองมีสถานศึกษาที่รองรับคนเข้าศึกษาหาความรู้ในระดับต่างๆและยังมีความหลากหลายทางสายวิชาทำให้ทุกวันนี้คนมีโอกาสด้านการศึกษามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพของคนและคุณภาพของชีวิต การศึกษาจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้คนมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี โดยเฉพาะลูกค้ำของร้านโชงาซ่าช่วงสิงห์ส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทห้างร้านรับเหมาก่อสร้าง และหน่วยงานราชการ เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ที่ได้รับการศึกษาจากสถาบันการศึกษาในตัวเมืองในระดับอุดมศึกษาเป็นจำนวนมาก

### อาชีพหลัก

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลสูงสุดร้อยละ 27.78 ได้ระบุว่าประกอบอาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 21.78 ได้ระบุว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน ร้อยละ 19.10 ได้ระบุว่าประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 12.85 ได้ระบุว่า เป็นข้าราชการ ร้อยละ 7.29 ได้ระบุว่าไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 6.94 ได้ระบุว่า เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.47 ได้ระบุว่าไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากกำลังอยู่ในระหว่างการหางานหรือรองาน และร้อยละ 0.69 ได้ระบุว่าไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากกระเษียรอายุราชการตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความหลากหลายทางด้านการประกอบอาชีพเนื่องจากไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่ได้มีการจำกัดกลุ่มผู้บริโภค เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งทำให้คนจากหลากหลายอาชีพหากมีความจำเป็นหรือต้องการใช้ไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่นั้นสามารถที่จะซื้อได้และ ยังเป็นสินค้าที่มีคนใช้ในชีวิตประจำวันกันอย่างแพร่หลาย แต่ทั้งนี้จากผลการวิจัยได้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสูงสุดที่ระบุว่าได้ประกอบอาชีพค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว และรองลงมาเป็นรวมกันเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรผู้ให้ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ไม้ไผ่หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ ทั้งนี้เนื่องจากทางร้าน ไม้มีลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง หน่วยงานราชการ รวมไปถึงบริษัทห้างร้านเอกชน เป็นจำนวนมากที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่จากทางร้าน (ประณีต ทรัพย์ชนะกุล, 2551: สัมภาษณ์)

### อาชีพรอง

จากผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.50) ได้ระบุว่าไม่ได้มีการประกอบอาชีพรองแต่อย่างใด แต่ทั้งนี้ได้พบว่าผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 9.70 ระบุว่าได้ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพรอง ร้อยละ 1.39 ระบุว่าได้มีการทำอาชีพเป็นพนักงานเสิร์ฟเป็นอาชีพรอง และร้อยละ 1.39 ระบุว่ามีการทำเกษตรกรรมหรือเลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพรองเพื่อเสริมสร้างรายได้

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพรองเป็นอาชีพเสริม เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว แต่ยังคงพบว่าผู้ที่ได้ประกอบอาชีพรองเพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้จากการประกอบอาชีพหลัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้จากอาชีพหลักอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้จ่ายหรือมีเวลาว่างจากอาชีพหลักเพียงพอต่อการประกอบ

อาชีพเสริม เพื่อเสริมสร้างรายได้และไม่ต้องการปล่อยเวลาว่างให้สูญเปล่า จึงมีความจำเป็นต้องหาอาชีพอื่นๆเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัว

### รายได้

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีรายได้รวมสูงสุดอยู่ที่ 150,000 บาท และผู้มีรายได้รวมน้อยที่สุดอยู่ที่ 5,000 บาท โดยมีรายได้รวมเฉลี่ยที่ 22,575.14 บาท ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.36) ได้ระบุว่ามียาได้รวมโดยประมาณต่อเดือน 20,000 บาทและน้อยกว่าผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 15.62 ได้ระบุว่ามียาได้รวมอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-40,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 9.38 ได้ระบุว่ามียาได้รวมอยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 6.60 ได้ระบุว่ามียาได้รวมอยู่ในช่วง 60,001-80,000 บาทและร้อยละ 1.04 ได้ระบุว่ามียาได้รวมโดยประมาณต่อเดือนอยู่ในช่วง 80,001 บาทและมากกว่าตามลำดับ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดที่ประกอบอาชีพหลักเพียงอย่างเดียวและผู้ประกอบอาชีพทั้ง อาชีพหลักและอาชีพรอง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้รวมโดยประมาณต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยรายได้รวมเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดไม่สูงมากนัก ซึ่งทั้งนี้เนื่องจากไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่นั้น เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีฐานะสูงก็สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งโดยมากแล้วนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อคนในฐานะระดับกลางจนถึงระดับล่างเสียเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากจะเห็นได้จากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นผู้มียาได้รวมไม่สูงมากนัก ส่วนผู้ที่มีรายได้รวมสูงที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่นั้น ก็อาจเนื่องด้วยต้องนำไม้ไผ่หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ไปแปรสภาพอีกเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานซึ่งก็มีไม่มากนัก

**ตาราง 3** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (n=288)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	50.00
หญิง	144	50.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (n=288)	ร้อยละ
อายุ		
20 ปี และน้อยกว่า	16	5.56
21 - 30 ปี	106	36.81
31 - 40 ปี	81	28.12
41 - 50 ปี	55	19.10
51 - 60 ปี	24	8.33
61 - 70 ปี	6	2.08
$\bar{X} = 35.30$	S.D. = 11.27	R = 18 - 70
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ไม่ได้รับการศึกษา	2	0.69
ประถมศึกษา	16	5.55
มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	30	10.42
อนุปริญญาหรือ ปวส.	61	21.18
ปริญญาตรี	153	53.13
สูงกว่าปริญญาตรี	26	9.03
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ	37	12.85
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	6.94
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	63	21.88
ค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	27.78
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	55	19.10
ไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากกำลังศึกษาอยู่	21	7.29
ไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากรงาน	10	3.47

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (n=288)	ร้อยละ
ไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากเกษียณอายุราชการ	2	0.69
อาชีพรอง		
ไม่มีการประกอบอาชีพรอง	252	87.50
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	9.72
พนักงานเสิร์ฟ	4	1.39
เกษตรกรกรม/เลี้ยงสัตว์	4	1.39
รายได้รวมโดยประมาณต่อเดือน		
20,000 บาทและน้อยกว่า	194	67.36
20,001-40,000 บาท	45	15.62
40,001-60,000 บาท	27	9.38
60,001-80,000 บาท	19	6.60
80,001 บาทและมากกว่า	3	1.04
$\bar{X} = 22,575.14$	S.D. = 21,415.68	R = 5,000 – 150,000

## ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า ร้านค้าปลีก(ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 7 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ, ขั้นการแสวงหาข้อมูล, ขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ, ขั้นการตัดสินใจซื้อ, ขั้นการใช้หรือการบริโภค, ขั้นหลังการใช้หรือ

บริโภคนิสัย และขั้นตอนการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของ ตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย และแบ่งตามขั้นตอนต่างๆดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ขั้นการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ

ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่สำคัญมากพอระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นจริงจะรับรู้ว่ามีปัญหาที่จะต้องแก้ไขเกิดขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 37) ซึ่งในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและเล็งเห็นถึงความต้องการนั้นผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่ให้ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคได้เข้าใจถึงสถานะความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นจริง 8 ข้อความ และทุกข้อความมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ตัวเลือกคือ ใช่ หรือ ไม่ใช่ ถ้าผู้ให้ข้อมูลตอบว่า “ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 2 และ ถ้าผู้ให้ข้อมูลตอบว่า “ไม่ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้รับคะแนนจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำคะแนนมาคำนวณเป็นค่าร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ย ของผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบในแต่ละข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.00 หมายถึง ผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ผู้ซื้อไม่มีการรับรู้ถึงปัญหาและไม่ตระหนักถึงความต้องการไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ผลการวิจัยในขั้นการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการของผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ในตาราง 4 พบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 1.57) โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก ระบุว่ามีความจำเป็นต้องนำไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ไปใช้งาน และ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ระบุว่ามีความพร้อมทางด้านการเงินที่จะนำมาซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ มีความต้องการไม้ไผ่เนื่องจากของเดิมที่มีอยู่หรือใช้อยู่หมดไป หรือของเดิมที่มีอยู่เสื่อมสภาพจึงมีความจำเป็นต้องหาทดแทน และมีความต้องการเนื่องจากบุคคลรอบข้างหรือสมาชิกในครอบครัวมีความต้องการเช่นกัน ซึ่งทำให้ทราบถึงความต้องการในการใช้ไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของผู้บริโภคซึ่งมีความตระหนักถึงความต้องการที่จะหาสินค้ามาบริโภคเพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่ได้เล็งเห็น ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550: 37) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่สำคัญมากพอระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นจริง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีปัญหาที่จะต้องได้รับการแก้ไขเกิดขึ้น ซึ่งในที่นี้ก็คือ

ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ไม้ไผ่เค็มหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่เค็มที่มีอยู่หมดไป และมีความจำเป็นที่จะต้องนำไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่มาใช้ ก็เป็นการเล็งเห็นถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งได้สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ นัทนียา สมมิ (2545: 29) กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหา จุดของปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างสภาพที่เป็นอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปจึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังได้ระบุว่า ไม่ได้มีความต้องการไม้ไผ่หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่อันเนื่องมาจากการส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจหรือ มีความต้องการเพราะต้องการทดลองใช้และ ต้องการใช้ตามผู้อื่นแต่อย่างใด

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ซื้อมีการรับรู้และเล็งเห็นถึงปัญหาซึ่งทำให้เกิดความต้องการตามมาซึ่งการเล็งเห็นถึงปัญหาอาจเกิดขึ้น โดยได้รับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านสถานการณ์ผู้บริโภค และความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะ ซึ่งก่อให้เกิดการเล็งเห็นถึงปัญหาและไปสู่การตระหนักถึงความต้องการตามมาเห็นได้ชัดเจนก็คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์จะนำไปให้ผู้บริโภคเกิดการสรรหาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือต้องการผลิตภัณฑ์หามาทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ชำรุดเสียหาย และการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจนำไปสู่การซื้ออีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง อิทธิพล หรือจากบุคคลรอบข้างที่มีความต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสรรหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรอบข้างเป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ตรงต่อปัญหาที่ต้องการเพื่อมาแก้ไขปัญหา และ ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น คือการรับรู้ถึงปัญหาในขั้นนี้คือผู้ซื้อที่มีความจำเป็นและมีความต้องการใช้ไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ และได้มีการเสาะหาไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่มาใช้ หรือแก้ปัญหาคือความต้องการนั้นสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 183) กล่าวไว้ว่า หากคนเราไม่มีปัญหาใดๆก็จะไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง

**ตาราง 4** ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลในชั้นการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ

ชั้นการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความ ต้องการ	ผู้ให้ข้อมูล (n=288)		ค่าคะแนน เฉลี่ย
	ใช่	ไม่ใช่	
	ร้อยละ		
1. มีความจำเป็นต้องนำไม้ไผ่หรือผลิตภัณฑ์ ที่ทำจากไม้ไผ่มาใช้งาน	92.71	7.29	1.93
2. มีความพร้อมและเพียงพอทางด้านเงิน ที่จะนำมาซื้อ	83.68	16.32	1.84
3. สินค้า/ของใช้เดิมที่ใช้หรือมีอยู่ได้ถูก ใช้หมดไป	69.79	30.21	1.70
4. บุคคลรอบข้างหรือสมาชิกใน ครอบครัวมีความต้องการใช้	68.75	31.25	1.69
5. ของเดิมที่ใช้อยู่เสื่อมสภาพจึง จำเป็นต้องหามาทดแทน	67.01	32.99	1.67
6. ซื้อและใช้เพราะมีการส่งเสริมทางด้าน การตลาดที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, ส่วนลด ฯลฯ	26.74	73.26	1.27
7. อยากทดลองใช้เพราะไม่เคยใช้มาก่อน	22.92	77.08	1.23
8. เห็นผู้อื่นหรือบุคคลรอบข้างใช้จึงอยาก ใช้ตาม	21.53	78.47	1.22
	<b>ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม</b>		<b>1.57</b>

### ชั้นการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในชั้นการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอคูคูล์ จากตรงคคูล และ คลขฯ จากตรงคคูล (2550: 51) ได้ให้ความหมายของการเสาะแสวงหาข่าวสารหรือข้อมูล หมายถึงความตั้งใจในการเก็บรวบรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาความต้องการความ

จำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพได้ การเสาะแสวงหาเป็นปฏิกิริยาก่อนการซื้อซึ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นมาก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไป การเสาะแสวงหาอาจจะกระทำกับแหล่งข่าวสารภายในและภายนอกความนึกคิดของผู้บริโภคก็ได้ การเสาะแสวงหาภายในความทรงจำหรือในความนึกคิด (internal search) เป็นการใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์ หรือ เคยเปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อนและจดจำไว้ การเสาะแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (external search) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกของบุคคลที่ใช้กระบวนการแสวงหาข่าวสารที่มีการเสาะแสวงหาและเกี่ยวข้องกับการใช้เกณฑ์ในการประเมินสิ่งซึ่งเข้ามาจับความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อไม่ใฝ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ นั้น ผู้วิจัยได้สร้างข้อความให้ลูกค้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลภายใน และจากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบ โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ “มี” ให้คะแนนเท่ากับ 2 และ “ไม่มี” ให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้รับคะแนนจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำคะแนนมาคำนวณเป็นค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ย ของผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบในแต่ละข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.00 หมายถึง ผู้ซื้อ มีการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ใฝ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ผู้ซื้อ ไม่มีการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ใฝ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ผลการวิจัยในขั้นการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ใฝ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ในตาราง 5 พบว่า ผู้ซื้อ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 1.62) โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ได้ระบุว่ามีการระลึกถึงความทรงจำจากร้านค้าที่เคยซื้อเมื่อครั้งก่อน หรือเป็นร้านค้าที่เคยพบเห็นมาก่อนและ มีความประทับใจ ฟังพอใจจากการซื้อและใช้บริการในครั้งก่อนซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายในความทรงจำและความนึกคิดของผู้ให้ข้อมูลเองและ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ระบุว่า ได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานเสนาบชายหรือผู้ขาย ณ จุดขาย มีการสอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย มีการสอบถามจากบุคคลอื่น เช่นญาติพี่น้อง เพื่อน และผู้ที่เคยใช้มาก่อน โดยผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งได้ระบุว่า ได้มีการสอบถามข้อมูลจากร้านค้าที่มีลักษณะสินค้าใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยได้พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ได้ระบุว่าไม่เคยมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา โบปปลิว แผ่นพับ ฯลฯ ที่เป็นสื่อที่แสดงถึง

ข้อมูลของสินค้าจำพวกไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านไข่ ไม่เคยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อวิทยุ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์อื่นใดนอกจาก นามบัตร และป้ายบอกจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านเท่านั้น (ประณีต ทรัพย์ชนะกุล, 2551: สัมภาษณ์)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้ซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ร้านไข่) นั้น ผู้ซื้อจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสารจากข้อมูลภายใน จากความทรงจำมากกว่าการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอก ทั้งนี้เนื่องมาจากไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ประเภทไม้ไผ่นั้น ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออันเหมือนสินค้าบางประเภท ที่จะต้องใช้เวลาแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เมื่อผู้ซื้อที่มีการตระหนักถึงความต้องการ ก็จะระลึกถึงความทรงจำที่เคยรับรู้หรือจากร้านค้าที่มีความประทับใจจากการซื้อครั้งก่อน แต่หากมีความจำเป็นต้องการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกก่อนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ซื้อจะมีการแสวงหาข้อมูลจากพนักงานขายหรือผู้ขาย จากร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในความสามารถในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ หรือความต้องการที่ข้อมูลเพียงพอเพื่อช่วยในการประเมินก่อนการตัดสินใจ ดังที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 64) ความมั่นใจในความสามารถของบุคคลในเรื่องการตัดสินใจ ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าของการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกว่ามีมากหรือน้อยนั้นรับอิทธิพลมาจากการที่เขาารู้สึกว่าตนสามารถทำการตัดสินใจได้ดีหรือไม่เพียงใด ทั้งนี้เป็นการรับรู้ในหนึ่งหรือสองวิถีทาง ทางแรก ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือตราหือว่าจะตอบสนองความต้องการได้พอดีหรือสามารถแก้ปัญหาบางอย่างลงได้ ดังนั้นจำเป็นต้องเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกมาสนับสนุน ทางที่สอง ผู้บริโภคอาจขาดความมั่นใจในความสามารถของตนที่จะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ตราหือนี้ดีหรือไม่ดีโดยคุณลักษณะสมบัติของมัน ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าตนประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและลักษณะของสินค้าได้อย่างถูกต้องแล้ว ก็ การเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกก็มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด

ตาราง 5 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลในขั้นการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

ขั้นการแสวงหาข้อมูล	ผู้ให้ข้อมูล (n=288)		ค่าคะแนนเฉลี่ย
	มี	ไม่มี	
	ร้อยละ		
<b>แหล่งข้อมูลภายใน</b>			
1. ความทรงจำจากร้านค้าที่เคยซื้อเมื่อครั้งก่อนหรือเป็นร้านค้าที่เคยเห็น	85.42	14.58	1.85
2. ความประทับใจ/ความพึงพอใจในการซื้อและใช้บริการในครั้งก่อน	81.94	18.06	1.82
<b>แหล่งข้อมูลภายนอก</b>			
1. สอบถามจากร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	68.75	31.25	1.69
2. สอบถามจากพนักงานเสนอขายหรือผู้ขาย ณ จุดขาย	69.09	30.91	1.69
3. สอบถามจากบุคคลอื่น เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน, ผู้ที่เคยใช้มาก่อน	63.54	36.46	1.64
4. สอบถามจากร้านค้าที่มีลักษณะสินค้าที่ใกล้เคียงกัน	51.39	48.61	1.51
5. จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ, ป้ายโฆษณา, โบปลิว, แผ่นพับ ฯลฯ	14.24	85.76	1.14
<b>ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม</b>			<b>1.62</b>

### ขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในขั้นของการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั้น อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550: 73) ได้กล่าวไว้ว่าการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อหมายถึง เป็นกระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมินและเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กันกับการเสาะแสวงหาข้อมูลและ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำ

ให้การประเมินทางเลือกไม่ได้เป็นขั้นตอนเดียวที่แยกจากขั้นตอนอื่นได้โดยเด็ดขาด ซึ่งในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้วิจัยได้สร้างข้อความ 19 ข้อความแบ่งเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์,ด้านการจัดสถานที่ของร้านค้าและสภาพของร้านค้า,ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามไว้ 2 ตัวเลือกคือ “ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 2 และ “ไม่ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้รับคะแนนจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำคะแนนมาคำนวณเป็นค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ย ของผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบในแต่ละข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.00 หมายถึง ผู้ซื้อมีการนำเอาทางเลือกดังกล่าวไปพิจารณาและทำการประเมินก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ผู้ซื้อไม่มีการนำเอาทางเลือกดังกล่าวไปพิจารณาและทำการประเมินก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ผลการวิจัยในขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านใช่) จังหวัดเชียงใหม่ในตาราง 6 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 1.84) โดยพบว่ามี การประเมินทางเลือกจากด้านต่างๆดังนี้

ด้านตัวสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากได้ระบุว่า ได้มีการพิจารณาและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ จากสินค้าที่มีคุณภาพ มีการพิจารณาและประเมินจากรูปลักษณะของสินค้า มีการพิจารณาและประเมินจากความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีการพิจารณาและประเมินจากสินค้าคงคลังที่มีเพียงพอต่อความต้องการ และยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการพิจารณาและประเมินจากสินค้าที่มีความใหม่และมาใหม่เสมอ ก่อนการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ด้านการจัดสถานที่ของร้านค้าหรือ สภาพของร้านค้า พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากได้ระบุว่า ได้มีการพิจารณาและประเมินจากการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้อย่างสะดวก จากภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จากสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ (ใกล้บ้านและซื้อได้ง่าย) โดยยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ระบุว่า มีการพิจารณาและประเมินทางเลือกจากการที่ร้านค้านั้นมีการจัดวางเป็นระเบียบเรียบร้อย และร้านค้านั้นมีความสะอาด

ด้านราคา นั้นพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากได้ระบุว่ามีการพิจารณาและประเมินทางเลือกจากการที่ สินค้ามีราคาเหมาะสม แต่ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ระบุว่ามีการพิจารณาและประเมินทางเลือกจากการที่ร้านค้านั้นมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านั้นๆ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าได้มีการพิจารณาและประเมินทางเลือกจากการที่ได้มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า แต่ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งได้ระบุว่าได้มีการพิจารณาและเลือกจากการที่มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามได้พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าไม่ได้มีการพิจารณาและเลือกจากการที่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ

ด้านการบริการ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากได้ระบุว่ามีการพิจารณาและประเมินจากทางเลือกจากการให้บริการที่เป็นมิตร มีบริการขนส่ง และมีบริการที่รวดเร็วและประทับใจทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ระบุว่ามีการพิจารณาและเลือกจากการที่มีพนักงานบริการแนะนำ และดูแลลูกค้า

จากผลการวิจัยในขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ทำให้สรุปได้ว่าก่อนที่ลูกค้าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ลูกค้าจะมีการพิจารณาและประเมินทางเลือกในด้านต่างๆของสินค้าที่ต้องการจะนำไปบริโภค ซึ่งลูกค้าจะมีการพิจารณาและประเมินจากคุณสมบัติในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีความใหม่เสมอมีความหลากหลายให้เลือก และรูปลักษณะเป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่จะทำการซื้อสินค้าในทันทีที่ต้องการ ด้านการจัดสถานที่และสภาพของร้านค้านั้นร้านค้าควรจะมีการจัดสถานที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาด ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก ง่ายต่อการเลือกซื้อและเลือกชมสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ด้านราคาของสินค้าสินค้าควรมีราคาที่เหมาะสม ไม่ตั้งราคาสินค้าแพงจนเกินไปหรือมีสินค้าสูงกว่าร้านค้านั้นๆ เนื่องจากราคาถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง ศิวรัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550: 64) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาถือเป็นเกณฑ์หนึ่ง ซึ่งจะพบอยู่เสมอว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ในทางกลับกัน ผู้ผลิตมักใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย ซึ่งได้สอดคล้องกับ อคูล์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 77) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาถือเป็นเกณฑ์สำคัญเกณฑ์หนึ่ง ซึ่งเราจะพบอยู่เสมอว่า ตัวราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นการมีส่วนลดหรือ การให้เครดิตแก่ลูกค้า นั้น รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ลูกค้าให้มีความสนใจและเป็นที่รู้จักในสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้จักและมีความต้องการจะมาซื้อสินค้ายังร้านค้านั้นๆ และด้านการบริการนั้น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่ง

เป็นการลดระยะเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะหากว่าทางเลือกของผู้บริโภคมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ก็จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นไม่เกิดขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ไม่มีการซื้อเกิดขึ้น

**ตาราง 6** ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลในขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

ขั้นการประเมินทางเลือก	ผู้ให้ข้อมูล (n=288)		ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ใช่	ไม่ใช่	
	ร้อยละ		
<b>ด้านตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์</b>			
1. สินค้าที่มีคุณภาพ	95.83	4.17	1.96
2. รูปลักษณ์ของสินค้าเป็นที่น่าพอใจ	91.67	8.33	1.92
3. ตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก	91.32	8.68	1.91
4. จำนวนสินค้าคงคลังมีเพียงพอต่อความต้องการ	89.93	10.07	1.90
5. มีสินค้าใหม่ๆเสมอ	73.96	26.04	1.74
<b>ด้านการจัดสถานที่/สภาพร้านค้า</b>			
6. ลูกค้านำสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก	96.87	3.13	1.97
7. ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	94.79	5.21	1.95
8. สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อหา (ใกล้บ้านและซื้อได้สะดวก)	90.28	9.72	1.90
9. ร้านค้ามีการจัดวางเป็นระเบียบ	84.03	15.97	1.84
10. ร้านค้ามีความสะอาด	78.47	21.53	1.78
<b>ด้านราคา</b>			
11. สินค้ามีราคาเหมาะสม	96.53	3.47	1.97
12. มีราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ	87.85	12.15	1.88

ตาราง 6 (ต่อ)

ชั้นการประเมินทางเลือก	ผู้ให้ข้อมูล (n=288)		ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ใช่	ไม่ใช่	
	ร้อยละ		
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
13. มีส่วนลดให้กับลูกค้า	71.53	28.47	1.72
14. มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า	53.82	46.18	1.54
15. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ	27.43	72.57	1.27
<b>ด้านบริการ</b>			
16. มีการบริการที่เป็น	96.53	3.47	1.97
17. มีบริการขนส่ง	95.83	4.17	1.96
18. มีการบริการที่รวดเร็วและประทับใจ	92.71	7.29	1.93
19. มีพนักงานบริการ/แนะนำ/ดูแล ลูกค้า	86.46	13.54	1.86
	<b>ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม</b>		<b>1.84</b>

### ชั้นการตัดสินใจซื้อ

ชั้นของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค C. Glenn Walters (1987: 69) อ้างใน สุภร เสรีรัตน์ (2540: 49) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง “การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่” ซึ่งจากชั้นการตัดสินใจนี้ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบถึงการตัดสินใจในด้านต่างๆจากการที่ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินทางเลือกในด้านต่างๆของผู้บริโภคแล้ว โดยมีข้อความให้เลือกตอบเกี่ยวกับการตัดสินใจในชั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีการตัดสินใจในข้อความที่กำหนด 6 ข้อความ โดยผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำตอบไว้ 2 ตัวเลือกให้เลือกตอบ คือ “ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 2 “ไม่ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้รับคะแนนจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำคะแนนมาคำนวณเป็นค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ย ของผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบในแต่ละข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.00 หมายถึง ผู้ซื้อได้มีการตัดสินใจจากภาพรวมต่อไปนี้อย่างไรจึงทำการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ผู้ซื้อไม่ได้มีการตัดสินใจจากภาพรวมต่อไปนี้อย่างไรจึงทำการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ผลการวิจัยในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ในตาราง 7 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้มีการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 1.85) โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนมากระบุว่าได้มีการตัดสินใจซื้อจากภาพรวมของราคาสินค้าที่เหมาะสมและมีราคาถูก และจากข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วจึงได้ทำการตัดสินใจ ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ระบุว่า ได้ตัดสินใจซื้อจากภาพรวมของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ได้ตัดสินใจซื้อจากภาพรวมของร้านค้าและสภาพของร้านค้าและจากการให้บริการของร้านค้า ซึ่งอย่างไรก็ตาม ได้พบว่าผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งหนึ่งได้ระบุว่า ได้มีการตัดสินใจซื้อ จากการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิจัยในขั้นการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้ซื้อได้มีการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ จากภาพรวมในการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ผ่านการประเมินทางเลือกและมีการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ นั้นแล้ว จึงได้ทำการสรุปในภาพรวมแต่ละด้านที่พอใจแล้วจึงได้ทำการตัดสินใจซื้อ ดังที่ ศุกร เสรีรัตน์ (2540: 63) ได้กล่าวถึงประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และร้านค้าว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ทำการซื้อ ไม่ได้มีเพียงแต่ผลิตภัณฑ์ และร้านค้าเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอีกด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าจะทำให้เขาได้รับความพอใจมากที่สุด ในรูปของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือสินค้าที่เขาจะจงจะซื้อเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการ และเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ

**ตาราง 7** ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลในชั้นการตัดสินใจซื้อ

ชั้นการตัดสินใจซื้อ	ผู้ให้ข้อมูล (n=288)		ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ใช่	ไม่ใช่	
	ร้อยละ		
1. จากราคาที่เหมาะสมหรือราคาถูก	93.75	6.25	1.94
2. จากข้อมูลเพียงพอแล้วจึงทำการตัดสินใจ	92.36	7.64	1.92
3. จากภาพรวมของสินค้า/ผลิตภัณฑ์	88.89	11.11	1.89
4. จากภาพรวมของร้านค้าและสถานที่ของร้านค้า	88.19	11.81	1.88
5. จากการให้บริการบริการด้านต่างๆ	86.81	13.19	1.87
6. จากการส่งเสริมทางการตลาด	58.68	41.32	1.59
<b>ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม</b>			<b>1.85</b>

### ชั้นการใช้หรือการบริโภค

ในชั้นการใช้หรือการบริโภคนั้นเป็นขั้นที่ผู้ซื้อที่ได้มีการซื้อสินค้ามาแล้วได้มีการตัดสินใจในการใช้ว่ามีการใช้สินค้าที่ได้ซื้อมาเมื่อใด มีการวางแผนในการใช้สินค้าหรือบริโภคสินค้าหรือไม่อย่างไร หรือไม่มีการใช้สินค้าหรือบริโภคนั้นๆเลยเนื่องจากเมื่อมาถึงระยะเวลาที่จะต้องการใช้งานกลับเกิดความไม่พอใจในสินค้าจึงไม่เกิดการใช้หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งในขั้นตอนการใช้หรือการบริโภคนั้นนั้น ผู้วิจัยได้สร้างข้อความเกี่ยวกับการการใช้หรือการบริโภคสินค้าของลูกค้าว่าเป็นไปตามข้อความที่กำหนดไว้หรือไม่ 5 ข้อความโดยผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามไว้ 2 ตัวเลือกให้เลือกตอบคือ “ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 2 หรือ “ไม่ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้รับคะแนนจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำคะแนนมาคำนวณเป็นค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ย ของผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบในแต่ละข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.00 หมายถึง ผู้ซื้อได้มีการใช้หรือบริโภคไม่ไผ่ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ตามเงื่อนไขดังกล่าว

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ผู้ซื้อไม่ได้มีการใช้หรือบริโภคไม้ไผ่ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ตามเงื่อนไขดังกล่าว

ผลการวิจัยในขั้นการใช้หรือการบริโภคของผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ในตาราง 8 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในการใช้หรือการบริโภคได้มีการใช้หรือบริโภคตามเงื่อนไขที่ผู้วิจัยได้กำหนด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 1.89) โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนมากได้มีการนำสินค้าไปใช้ในทันทีภายหลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ระบุว่ามีการนำสินค้าไปกักตุนไว้เพื่อรอเวลาที่เหมาะสมแล้วจึงนำมาใช้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากได้ระบุว่า ไม่ได้มีการนำสินค้าไปกักตุนไว้โดยไม่มีกำหนดการใช้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ระบุว่า ได้มีการใช้สินค้าที่ซื้อไปเพราะถูกใจสินค้าและตรงต่อความต้องการ และผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ระบุว่า มีการใช้สินค้าโดยได้รับความเห็นชอบจากบุคคลรอบข้าง

จากผลการวิจัยในขั้นการใช้หรือการบริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้ซื้อได้มีการใช้และบริโภคสินค้า ตามที่ ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 75) ได้กล่าวถึงการบริโภคและอุปโภคว่าเป็นการอุปโภคบริโภคทางเลือกที่ซื้อมา การตัดสินใจที่สำคัญคือ การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่ ปฏิบัติการซื้อโดยมากมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ ซึ่งมีทางเลือกหลายทางดังนี้ ใช้ในโอกาสที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้นโดยหวังว่าจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาวหรือใช้ในภายหลัง เลิกการตัดสินใจเพราะอิทธิพลจากสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง และเลิกการตัดสินใจเพราะความเสียดใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อส่วนมากได้มีการใช้และบริโภคสินค้าทันทีภายหลังจากการตัดสินใจซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของร้านไข่ โดยผู้ซื้อส่วนมากได้มีการกำหนดว่าจะมีการใช้สินค้าเมื่อใด โดยไม่ได้มีการนำสินค้าไปกักตุนไว้โดยไม่มีกำหนดการใช้ สินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสินค้าจำพวกไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานไม่สูงมากนัก และไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่บางประเภทก็ไม่สามารถที่จะนำไปกักตุนไว้เพื่อรอเวลาการใช้งานได้ จากผลการวิจัยยังพบว่าผู้ซื้อสินค้าไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ยังได้ระบุว่า มีการใช้สินค้าเพราะเป็นที่ถูกใจ ตรงต่อความต้องการและยังได้รับความเห็นชอบจากบุคคลรอบข้าง

**ตาราง 8** ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลในชั้นการใช้หรือการบริโภค

ชั้นการใช้หรือการบริโภค	ผู้ให้ข้อมูล (n=288)		ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ใช่	ไม่ใช่	
	ร้อยละ		
1. ไม่ได้มีการนำสินค้าไปกักตุนไว้โดยไม่มีกำหนดการใช้	94.10	5.90	1.94
2. มีการนำเอาสินค้าไปใช้ในทันทีภายหลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว	93.41	6.59	1.93
3. มีการนำสินค้าไปกักตุนไว้เพื่อรอเวลาที่เหมาะสมแล้วจึงนำมาใช้	89.58	10.42	1.90
4. มีการใช้สินค้าที่ซื้อไปเพราะถูกใจ และตรงต่อความต้องการ	84.37	15.63	1.84
5. มีการใช้สินค้าโดยได้รับความเห็นชอบจากบุคคลรอบข้าง	81.81	13.19	1.87
	<b>ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม</b>		<b>1.89</b>

### ชั้นการประเมินหลังการใช้หรือบริโภคสินค้า

ในชั้นการประเมินผลภายหลังจากการซื้อและใช้หรือบริโภคสินค้านั้นเป็นชั้นที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อและใช้สินค้าเป็นขั้นที่ผู้ซื้อและใช้สินค้านั้นได้มีการประเมินผลจากการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งผลที่ออกมาก็คือ พอใจ ไม่พอใจ และเลิกการใช้สินค้านั้นๆ โดยเฉพาะไม่ใฝ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ใฝ่นั้น ในชั้นการประเมินผลภายหลังจากการซื้อและใช้สินค้านั้น เป็นการวิจัยว่าผู้ซื้อมีความพอใจในด้านต่างๆ ทั้งก่อนการซื้อและใช้สินค้าตลอดจนถึงภายหลังจากการซื้อและใช้สินค้าประเภทไม้ใฝ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ใฝ่ของ ร้าน ไข่ หรือไม้ โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อความเพื่อประเมินความพอใจในด้านต่างๆของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าไว้ 5 ข้อความ โดยทุกข้อความมีคำตอบให้เลือกตอบดังนี้ “พอใจ” ให้คะแนนเท่ากับ 2 หรือ “ไม่พอใจ” ให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้รับคะแนนจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำคะแนนมาคำนวณเป็นค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ย ของผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบในแต่ละข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.00 หมายถึง ผู้ซื้อได้มีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อและ การใช้หรือบริโภคไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ผู้ซื้อไม่มีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อและ การใช้หรือบริโภคไม้ไผ่หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่

ผลการวิจัยในขั้นการประเมินหลังการใช้หรือบริโภคสินค้าของผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ในตาราง 9 พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อ และการใช้หรือบริโภคสินค้าประเภทไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 1.95) โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนมากได้ระบุว่า พอใจในข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลและเพียงพอต่อการตัดสินใจ มีความพอใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย มีความพึงพอใจในร้านค้าและสภาพของร้านค้า มีความพึงพอใจในด้านราคาของสินค้า และ พึงพอใจกับการบริการในด้านต่างๆ

จากผลการวิจัยในขั้นการประเมินผลหลังการซื้อ และการใช้หรือบริโภคสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไข่) จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจจากการซื้อ และการใช้หรือบริโภคสินค้า ในการเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนักและ อายุการใช้งานที่เป็นจริงไม่ยาวนานและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อาจทำให้ การประเมินถึงความพึงพอใจในสินค้านั้นไม่ยากมากนัก ประกอบกับการใช้งานไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประกอบอื่นๆมากเหมือนสินค้าอื่นๆ ที่ต้องใช้ส่วนประกอบอื่นๆเพิ่มเติมในการใช้ และสินค้ายังเพียงพอต่อการตอบสนองในการใช้งานต่างๆของผู้บริโภคทำให้ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าซ้ำๆตามมา หรือทำให้การตัดสินใจในการซื้อไม้ไผ่หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ในครั้งต่อไป ผู้ซื้อจะมุ่งตรงมายังเป้าหมายโดยไม่มีเงื่อนไข มากมายแต่อย่างใดตามที่ เสรี วงมณฑา (2542: 189) ได้กล่าวถึง ทักษะหลังการซื้อ หลังจากที่นำเอาสินค้าไปใช้แล้ว ประสพการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทักษะหลังการ ใช้สินค้า ทักษะคิดดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาส ความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำ และยังอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่

ประทับใจให้ผู้อื่นฟังด้วย ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าดังกล่าวตั้งแต่แรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาอาจจะเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้ามาแล้วพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

**ตาราง 9** ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลในชั้นการประเมินหลังการบริโภคหรือใช้สินค้า

ชั้นการประเมินหลังการบริโภคหรือใช้สินค้า	ผู้ให้ข้อมูล (n=288)		ค่าคะแนนเฉลี่ย
	พอใจ	ไม่พอใจ	
	ร้อยละ		
1. สินค้าและผลิตภัณฑ์	96.82	3.12	1.97
2. ราคาของสินค้า	96.53	3.47	1.97
3. การบริการในด้านต่างๆ	94.45	5.55	1.94
4. ร้านค้าและสภาพของร้านค้า	94.10	5.90	1.94
5. ข้อมูลและแหล่งข้อมูลต่างๆที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ	91.32	8.68	1.91
<b>ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม</b>			<b>1.95</b>

### ชั้นการจัดการกับสิ่งเหลือใช้

ในชั้นการจัดการกับสิ่งเหลือใช้นั้นถือเป็นขั้นสุดท้ายในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งเป็นการตัดสินใจในการจัดการในส่วนของสินค้าที่เหลือจากการใช้งานหรือสินค้าที่เป็นขยะ หรือในส่วนของสินค้าที่มีการเสื่อมสภาพเนื่องจากการไม่ได้นำมาใช้งานจนถึง สินค้าใหม่ที่ไม่ได้มีการนำมาใช้งานแต่อย่างใด ในขั้นตอนนี้เป็นการจัดการของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้สร้างข้อความเกี่ยวกับการตัดสินใจในการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ว่ามีการจัดการตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งได้มีข้อความ 5 ข้อความให้เลือกตอบดังนี้ “ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 2 หรือ “ไม่ใช่” ให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้รับคะแนนจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำคะแนนมาคำนวณเป็นค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ย ของผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบในแต่ละข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.00 หมายถึง ผู้ซื้อได้มีการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดเอาไว้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ผู้ซื้อไม่ได้มีการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดเอาไว้

ผลการวิจัยในชั้นการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ของผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ของลูกค้า (ร้านไผ่) จังหวัดเชียงใหม่ในตาราง 10 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 1.78) โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ระบุว่า ได้มีการจัดการทิ้งในส่วนที่เป็นขยะหรือส่วนที่ไม่สามารถใช้งานได้ในที่ที่เหมาะสมโดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษ มีการกำจัดส่วนที่เหลือจากการใช้อย่างถูกวิธีและไม่ก่อให้เกิดมลพิษ และ มีการนำส่วนที่เหลือใช้ที่ได้ไปแปรรูปเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ระบุว่า มีการนำสินค้าเหลือใช้ที่คงสภาพเดิมมาทำการขายต่อหรือนำมาจำหน่ายต่อ และได้มีการนำส่วนที่ใช้แล้วมาแปรสภาพใช้ประโยชน์ต่อ

จากผลการวิจัยในชั้นการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่นั้นผู้ซื้อได้มีการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ทำให้สรุปได้ว่าผู้ซื้อที่มีการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ในส่วนที่เป็นมลพิษอันไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมโดยการจัดทิ้งไว้ในที่ที่สามารถจัดทิ้งได้ และยังมี การนำส่วนที่ยังสามารถใช้ได้มาแปรสภาพเพื่อใช้ประโยชน์ต่อในส่วนที่ยังสามารถนำมาแปรรูปใช้ได้ซึ่งถือเป็นการใช้สินค้าให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด และยังช่วยลดภาวะการใช้สินค้าอย่างฟุ่มเฟือยซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยลดขยะอันเกิดจากการละทิ้งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นทั้งขยะที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ใช้แต่เกิดจากความไม่พอใจในสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการละทิ้งในขั้นใดขั้นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ หากไม่มีการจัดการกับสิ่งเหลือใช้เหล่านี้ก็จะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากร และยังเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหากมีการจัดการที่ไม่ถูกวิธี โดยผลิตภัณฑ์ที่เหลือทิ้งจากการใช้ และไม่ใช้นั้นทำให้เกิดเป็นสินค้ามือสองตามมา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 131) รวมไปถึงการที่นำเอาสินค้าที่ยังพอใช้ได้มาแปรสภาพเพื่อใช้ต่อหรือจำหน่ายต่อ ซึ่งการละทิ้งดังกล่าวอาจจะทำให้เกิดการละทิ้งสินค้าตลอดไป ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดๆ

**ตาราง 10** ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลในชั้นการจัดการกับสิ่งเหลือใช้

ชั้นการการจัดการกับสิ่งเหลือใช้	ผู้ให้ข้อมูล (n=288)		ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ใช่	ไม่ใช่	
	ร้อยละ		
1. จัดการทิ้งในส่วนที่เป็นขยะหรือส่วนที่ไม่สามารถใช้งานได้ในที่ที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	88.19	11.81	1.88
2. กำจัดส่วนที่เหลือใช้แล้วอย่างถูกวิธีและไม่เป็นมลพิษ	89.24	10.76	1.89
3. นำส่วนที่เหลือใช้ที่คงสภาพเดิมไปแปรรูปเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป	87.15	12.85	1.87
4. นำสินค้าที่เหลือใช้ที่คงสภาพเดิมอยู่มาทำการขายต่อหรือจำหน่ายต่อ	63.54	36.46	1.64
5. ได้นำส่วนที่ใช้แล้วมาใช้ต่อหรือแปรสภาพเพื่อใช้ประโยชน์ต่อ	64.24	35.76	1.64
<b>ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม</b>			<b>1.78</b>