

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุตรดิตถ์

Factors Affecting Consumer's Decision to Buying Sword Weapon in Uttaradit Province

ธีรศักดิ์ มังคลาด¹ และ ณัฏธ์ชพงษ์ แก้วสมพงษ์²

Teerasak Mangkalad¹ and Nachatchapong Kaewsompong²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุตรดิตถ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุตรดิตถ์ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาวุธดาบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้และอาวุธดาบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรมของผู้ที่มาซื้ออาวุธดาบในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวนข้อมูลแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ในลักษณะ ปลายเปิดและปลายปิด ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไค-สแควร์ ผลการศึกษา

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาวุธดาบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้และอาวุธดาบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรม ทั้ง 2 ประเภท โดยเฉลี่ยซื้ออาวุธดาบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ 2 เล่ม และอาวุธดาบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรม 5 เล่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาวุธดาบที่ทำจากน้ำพี้ 24,628 บาทต่อเล่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาวุธดาบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรม 8,482 บาทต่อเล่ม โดยส่วนใหญ่จะสั่งให้ช่างตีดาบสร้างขึ้นมาตามรูปแบบจารีตอย่างโบราณ ใช้ศิลปะรูปทรงตามลักษณะงานภาคกลาง ซึ่งตัดสินใจซื้อเพราะว่ามีความต้องการโดยตั้งใจไว้แต่เริ่มแรก โดยทราบข้อมูลจากผู้แนะนำในวงการ และผู้เชี่ยวชาญด้านอาวุธดาบ

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง คือการได้เรียน วิชาดาบ กระบี่กระบอง ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาวุธดาบและกระบวนการผลิต พร้อมทั้งดูจากหลักฐานอ้างอิงจากข้อมูลอาวุธโบราณ การได้รับชมภาพยนตร์/ละครที่มีฉากสำคัญเกี่ยวข้องกับอาวุธดาบ การเข้าชมงานท่องเที่ยววิถีไทยเชิงประวัติศาสตร์ การได้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่มีการจัดแสดงอาวุธโบราณ โดยส่วนมากมีทัศนคติต่อความสำคัญของอาวุธดาบ คือ ใช้เป็นของสะสมเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย

ส่วนผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งมีกลุ่มผู้ซื้ออยู่ 3 ประเภท คือ 1.กลุ่มผู้ซื้อเฉพาะอาวุธดาบเหล็กน้ำพี้ 2.กลุ่มผู้ซื้อเฉพาะอาวุธดาบเหล็กอุตสาหกรรม 3.กลุ่มผู้ซื้ออาวุธดาบทั้ง 2 ประเภท แบ่งเป็น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความคมได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุตรดิตถ์โดยผู้ซื้อทั้ง 3 กลุ่มให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุด ด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้ออาวุธดาบโดยผู้ซื้อทั้ง 3 กลุ่มให้ระดับ

ความสำคัญแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศที่เหมาะสมเข้ากับอาวุธดาบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้ออาวุธดาบ โดยผู้ซื้อทั้ง 3 กลุ่มมีให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่างตีดาบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้ออาวุธดาบโดยผู้ซื้อทั้ง 3 กลุ่มให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัย อาวุธดาบเหล็กน้ำพี้ อาวุธดาบเหล็กอุตสาหกรรม ช่างตีดาบ จังหวัดอุดรธานี

Abstract

This study on the factors influencing shoppers' decision to buy weapon typed swords forged in Uttaradit Province has the objectives to understand the problems, obstacles, and shoppers' behavior related to such purchase decision, and to compare the factors underlying the shoppers' buying choice between swords forged from Namphi iron and those made from industrial steel. The needed information was collected from 400 samples of shoppers of weapon typed swords in Uttaradit Province, using open and close ended questionnaire. The analysis was performed upon the results of descriptive statistics including frequency, percentage, and arithmetic mean, as well as chi-square statistic. From personal background information, the study found that most questionnaire respondents were male, in the age bracket of 31-44 years old, businessmen by occupation, and earning monthly income more than 70,000 baht on the average.

On the part of buying behavior, it was found that most shoppers of weapon typed swords in Uttaradit Province bought swords forged from both Namphi iron and industrial steel and generally bought two Namphi iron swords and five industrial steel swords at the price of 24,628 baht and 8,482 baht each, respectively. Most of them also ordered the swordsmiths to forge the blades and craft the hilts following the traditional and ancient process and design as well as using the central Thai region's art form. Their decision to buy was in fact a pre-determined consideration after they had got advice and information from weapon typed swords experts and enthusiasts.

Other influential factors included their experience from taking course in Krabi-Krabong (sword and long pole) martial art, the self-study of sword forging process and ancient swords from references, the viewing of movies or plays that have sword fights in the main scenes, the visits to tourism events in the Thai historical theme, the visits to museums

that have ancient weapons on display, and the positive attitude toward the significance of weapon typed swords as a collector's item to represent a Thai identity.

On the study to compare the effect of marketing mix factors on shoppers' choice, the shoppers were distinguished into three groups: (1) buyers of Namphi swords only, (2) buyers of industrial steel swords only, and (3) buyers of both types of swords. It was found that the factor rated as the most important by all three groups is product in terms of quality and sharpness standards. All three groups also commonly indicated that the price factor was reasonable taking into account the quality of product. The importance of the factor of distribution/place, however, was rated differently among the three groups. Yet, the shop atmosphere compatible with the display and selling of weapon typed swords was regarded as important. Finally for promotion factor, all three groups indicated that the most important attribute was the knowledge and information regarding the product provided by the swordsmiths.

Keyword: Factors, Namphi swords, industrial steel swords, swordsmiths, Uttaradit Province

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมา และอารยธรรมสืบทอดกันมานานนับปีมีมรดกทางวัฒนธรรมมากมาย ที่ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคมและความคิดสร้างสรรค์ ตลอดถึงวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยยุคต่าง ๆ ประเทศไทยได้ถูกขนานนามว่า ไม่เคยตกเป็นเมืองขึ้นของผู้ใดมาก่อน แสดงถึงการเป็นเมืองที่มั่นคงมั่งคั่ง และมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีในแต่ละท้องถิ่น รวมถึงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเป็นของตัวเอง ซึ่ง ครั้งหนึ่งอาวุธดาบเคยถูกใช้ในการสงคราม แต่ในปัจจุบันกลุ่มอาวุธดาบและช่างตีดาบได้ สูญหายไปจากตลาดในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อาวุธดาบปัจจุบัน ไม่ใช่อาวุธสำคัญเหมือนในอดีต และได้หมดหน้าที่ แต่ใน ขณะนี้เกิดหน้าที่ใหม่ก็คือหน้าที่ ที่จะสืบทอดและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชาติไทย ซึ่งภูมิปัญญาต่าง ๆ ในการตีดาบการประกอบดาบตั้งแต่อดีตได้ขาดช่วงมาเป็นเวลานาน แต่ในยุคปัจจุบัน จึงมีผู้ศึกษาและเก็บสะสมจำนวนไม่น้อยที่คอยค้นคว้าต่อยอด ซึ่งบุคคลเหล่านี้ ล้วนเป็นผู้สร้าง ผู้สืบสาน ทั้งศึกษาจากวัตถุโบราณ ตำราโบราณ และการลงมือทดลอง เพื่อที่จะให้อาวุธดาบไทย ถูกผลิตให้กลับมาสมบูรณ์ขึ้นมาอีกครั้งและคงอยู่ควบคู่กับชาติไทย เช่นเดียวกับชาติที่พัฒนาแล้วเช่นญี่ปุ่นที่มี ดาบซามูไรเป็นเครื่องแสดงถึงอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ได้อย่างโดดเด่นชัดเจน ดาบของไทยนั้นมีลักษณะผิดแผกแตกต่างกันสุดแล้วแต่ตำแหน่งและฐานะของบุคคลนั้น ๆ และเรื่องการประดิษฐ์ หรือกรรมวิธีการตีดาบนั้นก็มีกรรมวิธีอันสลับซับซ้อน จะเห็นได้ว่านับตั้งแต่กรุงศรี

อยุธยา เป็นต้น อาวุธที่ใช้ในกองทัพไทย ได้ถูกประดิษฐ์คิดค้นให้มีรูปร่างลวดลายเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้มากขึ้น กล่าวคือให้มีทั้งความงาม และความน่ากลัวไปพร้อมกัน นับตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน อาวุธจึงถูกใช้เป็นเครื่องกำกับแสดงฐานะานุศักดิ์ของผู้เป็นเจ้าของ มีการจัดแบ่งประเภทเป็นดาบพระราชทานดาบหลวงที่ใช้ในราชการกรมกองต่าง ๆ ดาบพ่อค้า และดาบชาวบ้าน เป็นต้น

ในปัจจุบันอาวุธดาบมีความสำคัญใน การท่องเที่ยว เป็นเครื่องประดับตกแต่ง และในบทละคร เช่น ศรีอยุธยา พระนเรศวรเดอะซีรีส์ เจ้ากาวิละ เจ้าแม่ناقี เพลิงพระนาง บุเรงนอง ผู้ชนะสิบทิศ สงคราม 9 ทศ พระเจ้าตาก เป็นต้น ส่วนภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์สุริโยทัย บางระจัน ขุนช้างขุนแผน ทองดีพินขาว ขุนรองปลัดชู ซึ่งในภาคของการท่องเที่ยวได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ เช่น การท่องเที่ยววิถีไทยในจังหวัดต่าง ๆ มีการเชิญชวนบรรณรักให้แต่งชุดไทย นุ่งผ้าไทย จงกระเบน ผู้ชายบางท่านก็จะนิยมแต่งชุดนักรบโบราณ ขุนศึก ขุนพล และถือดาบออกเที่ยวงานตามสถานที่โบราณ กินของไทยใช้ของไทยในงานประจำปีต่าง ๆ เช่นงานวังพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี งานพระนครคีรีจังหวัดเพชรบุรี งานไหล่อังจังหวัดพะเยา งานดาบ วัดปงสนุกจังหวัดลำปาง งานสืบสานพ่อชายพื่อนดาบลายเจิงแม่หญิงงามเลิงพื่อนล่องน่านจังหวัดน่าน งานนวัตศิลป์ไทยเทิดไท้องค์ราชินี และยังมีโรงเรียนสืบสานล้านนาจังหวัดเชียงใหม่ที่จัดแสดงภูมิปัญญาล้านนาอยู่เป็นประจำ ทำให้อาวุธดาบ สามารถนำมาถือออกงานออกสังคมต่าง ๆ ยิ่งดาบสวยงามก็ยิ่งทำให้คนอย่างได้ และในมุมมองของผู้ใช้ หรือนักกระป๋องกระบอง หรือผู้ที่เรียนวิชาอาวุธดาบมา หากมีผู้ผลิต ทำอาวุธดาบที่ใช้งานได้ดี และมีประสิทธิภาพ แสดงออกถึงความเป็นไทยได้ชัดเจน ก็ยังมีปริมาณ ความต้องการอย่างที่จะครอบครองเพิ่มมากขึ้น ยิ่งทำให้มีพ่อค้าคนกลางหรือนักเกร็งกำไร มองเห็นส่วนต่างในการทำกำไรก็ยิ่งหันมาสนใจในการเก็บสะสมอาวุธดาบไทย ในปัจจุบันเพิ่มขึ้น

ซึ่งในขณะนี้อาวุธดาบ เป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นของ หมู่นักสะสม และเหล่านักดาบ นักกระป๋องกระบอง และผู้ที่ชื่นชอบในเสน่ห์ของดาบ ไม่ว่าจะทั้งชายและหญิง ซึ่งมีมูลค่าที่สูงมากเมื่อเทียบกับความสำคัญในการใช้งานในยุคปัจจุบันผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพราะมีความสำคัญเนื่องจากประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับดาบและช่างตีดาบมายาวนาน ด้วยมีตำนานของพระยาพิชัยดาบหัก และดาบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังมากในปัจจุบัน และบ่อเหล็กน้ำพี้ เป็นโบราณสถานซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากเป็นแหล่งเหล็กกล้า ที่เคยนำมาทำพระแสงดาบตั้งแต่สมัยโบราณ ปัจจุบันชาวบ้านส่วนหนึ่ง มีรายได้จากการขุดหาแร่เหล็กน้ำพี้ บริเวณสายแร่ที่ บ้านน้ำพี้ หมู่ 1 ตำบลน้ำพี้ อำเภอทองแสนขัน จังหวัดอุดรดิตถ์ และนำมาถลุง นำมาทำเป็นอาวุธดาบและวัตถุมงคลตามความเชื่อ เป็นอาชีพและขายเป็นรายได้

ตารางรายรับของวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำพี้ จังหวัดอุตรดิตถ์

ประจำปี	ยอดจำหน่ายดาบ(บาท)	ยอดจำหน่ายของชำร่วย(บาท)	ยอดรวม(บาท)
2556	2,006,719	2,774,574	4,781,293
2557	2,020,499	2,554,190	4,574,689
2558	2,098,657	2,618,399	4,717,056
2559	2,113,560	2,428,345	4,541,906

ที่มา:วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากเหล็กน้ำพี้ หมู่ที่ 9 ตำบลน้ำพี้ อำเภอทองแสนขัน จังหวัดอุตรดิตถ์

จากตารางรายรับของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากเหล็กน้ำพี้ หมู่ที่ 9 ตำบลน้ำพี้ อำเภอทองแสนขัน จังหวัดอุตรดิตถ์ จะเห็นได้ว่า ยอดจำหน่ายดาบของวิสาหกิจชุมชนมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะเพิ่มขึ้นในปริมาณที่ไม่มากก็ตาม โดยในปี 2556-2559 มีรายรับเท่ากับ 2,006,719 2,020,499 2,098,657 และ 2,113,560 บาท ตามลำดับ

ปัจจุบันมีผู้สนใจอาวุธดาบเพิ่มสูงขึ้นซึ่งในตลาดปัจจุบัน มีผู้ที่ชื่นชอบอาวุธดาบบนสังคมออนไลน์ จาก face book ที่มีการรวมกลุ่มกันกว่า 70,000 คน โดยมีกลุ่มคนรักมีดมีสมาชิกรวมถึง 23,929 คน กลุ่มมีดดาบ ชื้อ-ขาย ประมูล แลกเปลี่ยนมีสมาชิกรวม 40,389 คน กลุ่มอนุรักษ์วิชาดาบไทยและอาวุธโบราณ 1,521 คน กลุ่ม ศาสตร์ราวีไทยมีสมาชิกรวม 1,327 คน กลุ่มสานดาบไทยมีสมาชิกรวมถึง 7,760 คน ข้อมูล ณ วันที่ 24 มิ.ย. 2560 และยังมีกลุ่มนักแสดงอาวุธอีกหลากหลายกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ แถมยังมีนักแสดงที่ชื่นชอบมีผู้กำกับหนัง ละคร ภาพยนตร์ ต่าง ๆ และผู้ที่ทำพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่ามีกลุ่มผู้ที่สนใจในการซื้อดาบอยู่จำนวนมาก แต่ทว่าดาบที่ผลิตขึ้นมาจากอุตรดิตถ์นั้นมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1. ดาบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ และกลุ่มที่ 2. ดาบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรม ซึ่งดาบทั้ง 2 จะมีปัจจัยหลักคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่งของเนื้อเหล็ก ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของพื้นที่จัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามยังมีความสงสัยในเรื่องของปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อดาบ ทำไมถึงได้มีราคา และปริมาณความต้องการมากขึ้น ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดหรือน้อยที่สุดทำไมถึงได้มีอาชีพช่างตีดาบเกิดขึ้นมาเพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบันและดาบเหล็กน้ำพี้และเหล็กอุตสาหกรรมอย่างไรได้รับความนิยมนมากกว่ากัน จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้ออาวุธดาบ ที่ผลิตขึ้นใหม่ในยุคปัจจุบันในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะในปัจจุบันนี้ยังไม่มียานวิจัยที่มีการศึกษาเรื่องของอาวุธดาบ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อ อารูธดาบในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อารูธดาบ ที่สร้างขึ้นใหม่ในยุคปัจจุบันของผู้ที่ชื่นชอบ อารูธดาบในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

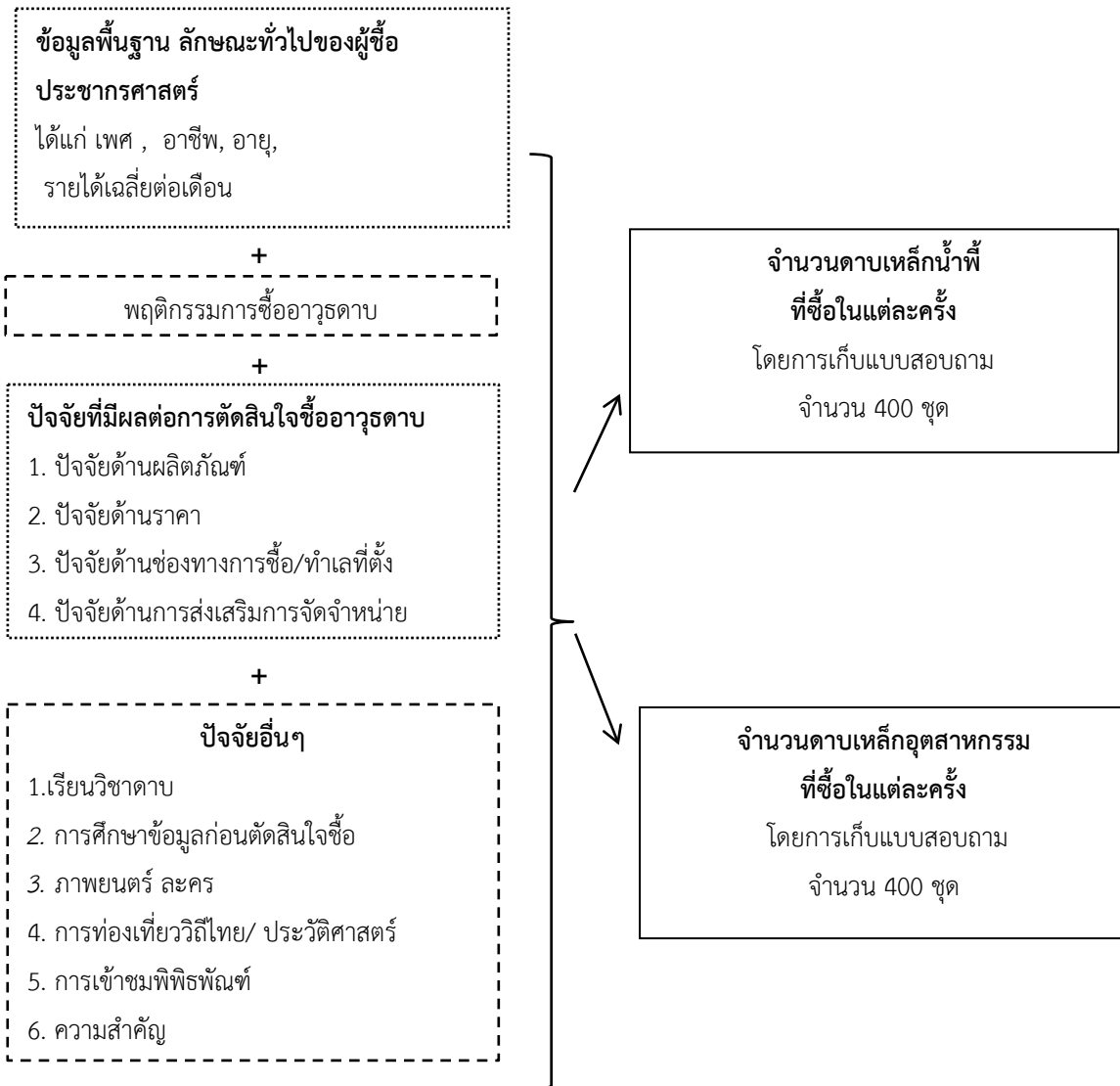
วิธีการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการออกแบบสอบถาม (Question) คำถามมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด สร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย แยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อ อารูธดาบในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลสำคัญในวงการอารูธดาบ ช่างตีดาบ ร้านค้าดาบ วิสาหกิจชุมชน นักสะสม และผู้ใช้งานอารูธดาบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออารูธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากผู้ที่มาซื้อดาบ โดยการเก็บข้อมูลผู้ซื้อดาบเหล็กน้ำพี้ 400 ชุด และผู้ที่มาซื้อดาบเหล็กอุตสาหกรรม 400 ชุด จากผู้ที่มาซื้อในจังหวัดอุดรดิตถ์ และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อารูธดาบเหล็กน้ำพี้และอารูธดาบเหล็กอุตสาหกรรมที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้เครื่องมือ ในการวิเคราะห์ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

กรอบแนวคิด



วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารดิบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะวิเคราะห์ออกมาเป็นความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารดิบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์

ส่วนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้ออาหารดิบที่ผลิตขึ้นจากจังหวัดอุดรดิตถ์ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร

ดาบเหล็กน้ำพี้กับอาวุธดาบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรม โดยการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน

ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บทความ บทวิจารณ์ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยใช้แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาวุธดาบในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การประมาณปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้ออาวุธดาบในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ Chi-Square

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ชื่นชอบอาวุธดาบ ผู้ซื้อดาบช่างตีดาบ นักกระป๋องบอง ผู้ใช้งานดาบ นักสะสม ภายในประเทศไทย จากจำนวนกลุ่มซื้อขาย ประมูล แลกเปลี่ยน อาวุธดาบ 40,389 คน ในกลุ่มในสังคมออนไลน์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)(กัลยา วานิชย์บัญชา,2549) เพื่อนำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (2516) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เกิดความคลื่อนจากการประเมินค่า ณ ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 รายของผู้ที่มาซื้อดาบในแต่และชนิดด้วยวิธีการเก็บสุ่มตามสะดวก(convenience sampling)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจสถานการณ์ สามารถสรุปผลของสถานการณ์ปัญหาอุปสรรคได้ดังนี้

1.ปัญหาด้านผู้ซื้อลูกค้ำหรือผู้ใช้ไม่ทราบความต้องการของตัวเองว่าอยากได้อาวุธดาบอะไรประเภทไหน ซึ่งปริมาณกลุ่มลูกค้ำที่ศึกษาข้อมูลและบอกความต้องการของตัวเองได้นั้นมีปริมาณไม่มาก ในแต่ละครั้งช่างจะต้องอธิบายข้อมูลต่าง ๆ อยู่พอสมควร ปัญหาที่พบมากที่สุดคือผู้ซื้อไม่มีองค์ความรู้ และขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของดาบเพราะบางกลุ่มดูจากละครและภาพยนตร์มา จึงมีความต้องการอยากได้ ซึ่งไม่ได้ศึกษา ว่าช่างแต่ละเตามีเอกลักษณ์และแนวทางแตกต่างกันอย่างไร สิ่งสำคัญคือผู้ซื้อที่มีด้วยกันหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มนักสะสม กลุ่มผู้ใช้งาน หรือกลุ่มนักเก็งกำไร ซึ่งแต่ละกลุ่มควรที่จะต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นมาก่อนและสามารถบอกความต้องการให้ช่างได้ว่าผู้ซื้อต้องการอะไร จึงจะสื่อสารข้อมูลกันระหว่างช่างและผู้ซื้อได้

2.ปัญหาด้านผู้ผลิตหากปัจจัยในการผลิตที่ขาดตลาด ทำให้กระทบถึงการทำงานและการส่งงานที่ตรงตามเวลาของลูกค้ำ และกระทบการทำงานช่างอื่น ๆ ที่ร่วมกันผลิตอาวุธดาบได้ การเร่งการผลิตมากจนเกินไป

ให้ตรงตามปริมาณความต้องการหรือยอดขายสินค้าทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพในการผลิตตั้งแต่เริ่มแรก การนำเหล็กจากพื้นที่อื่นเข้ามาสวมรอยเป็นเหล็กน้ำพี้ และวิธีการการรมเขียว เพื่อให้เหล็กมีสีปีกแมลงทับ เพื่ออ้างตำนานและความเชื่อจากวรรณคดีต่าง ๆ เหล็กน้ำพี้ ที่นำมาผ่านกระบวนการถลุงขึ้นมายังมีคุณสมบัติที่ยังไม่เหมาะเท่าที่ควร ความประณีตพิถีพิถันนั้นทำได้ยาก ซึ่งการประกอบอาวุธจะต้องอาศัย ทักษะเชิงอย่างหลายแขนง ซึ่งบางชิ้นงานไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด เพราะแต่ละช่างชำนาญเฉพาะด้าน เมื่อนำมารวมกันหากเกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน ก็ไม่สามารถตอบโจทย์ทางด้านศาสตร์ของงานอาวุธดาบได้เต็มที่ วัสดุเหล็กแบบกรรมวิธีการชุบแบบทันสมัยต่าง ๆ หรือเหล็กน้ำพี้เอง หากจะจัดการให้เหล็กต่าง ๆ ออกมามีคุณภาพดี ต้นทุนก็จะสูงขึ้น งานที่ดีมีคุณภาพต้นทุนก็จะสูงขึ้น คนทำงานหรือช่างตีดาบเองไม่ใช่พ่อค้า พุดไม่เก่ง นำเสนอไม่เป็น บางทีทำออกมาสวยงามตามรูปแบบทุกอย่าง บางชิ้นทำมาอยากมากถูกต้องตามรูปแบบทุกอย่าง แต่ขายไม่ออก เพราะคนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจคุณค่า ทางเตาตีดาบมองว่าปัญหาที่จะเกิดนอกจากวัตถุดิบคือแร่เหล็กที่เริ่มหายากมากขึ้นและมีราคาสูงขึ้นแล้ว แล้วยังมีในส่วนของเชื้อเพลิงการผลิต เช่นถ่านเริ่มมีปัญหา ถ่านคุณภาพดีเริ่มขาดตลาด

3. ปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจ ปัญหาด้านความรู้ตอนนี้ยังไม่กว้างขวางนัก ความรู้ที่เป็นมุขปาฐะเยอะมากแต่ขาดหลักฐานซึ่งลูกค้าควรจะมีองค์ความรู้ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ตำราเผยแพร่เรื่องอาวุธดาบไทย มีน้อยมากผู้รู้ผู้เผยแพร่ข้อมูลก็เช่นกัน ข้อมูลในข่าวสารออนไลน์ซึ่งบางทีไม่มีความน่าเชื่อถือ บางอย่างมีข้อผิดพลาด

4. ด้านคู่แข่งปัญหาการแข่งขันด้านราคากับดาบตลาด ดาบแก้วบน ดาบราคาถูก คู่แข่งแต่ละเตาในการผลิต บางเตาผลิตได้หลายเล่ม เตาตีดาบไม่ได้เกาะกลุ่มกัน ไม่เปิดใจกัน จึงเกิดความไม่สามัคคีกันของช่างซึ่งเป็น อุปสรรค ด้านข้อมูลและการทำงานต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสับสนในข้อมูลและตัดสินใจซื้ออยากลำบากมากขึ้น ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

จากผลที่กล่าวมา จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 92 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดและเพศหญิงร้อยละ 8 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 47.25 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง ปี 41-50 ร้อยละ 39.75 มีอาชีพเป็นนักธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.75 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท ร้อยละ 35.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิษฐ์ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิษฐ์จากแบบสอบถามพบว่า เลือกซื้ออาวุธดาบที่ทำจากเหล็กทั้งสองชนิด ร้อยละ 89.25 จำนวนเฉลี่ยในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาวุธดาบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ 2 เล่มต่อครั้ง และอาวุธดาบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรม 5 เล่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาวุธดาบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ 24,628 บาท และอาวุธดาบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรม 8,482 บาท โดยจะสั่งให้ช่างตีใหม่ขึ้นมา โดยเฉพาะ ร้อยละ 70.25 รองลงมาเป็น ผลงานรีโปรดักตามรูปแบบจารีตอย่างโบราณ ร้อยละ 33.50 รูปทรง

ตามลักษณะงานอย่างภาคกลางร้อยละ 64.25 รองลงมาเป็น ดาบทรงอุตรดิตถ์ 41.50 ซึ่งตัดสินใจซื้อเพราะว่า มีความตั้งใจไว้แต่แรกว่าอยากซื้อ ร้อยละ 92.75 โดยทราบข้อมูลจากผู้แนะนำ และผู้เชี่ยวชาญ ในวงการ ร้อยละ 64.25 รองลงมาคือสื่อออนไลน์ ร้อยละ 58.25 และส่วนมากตัดสินใจกลับมาซื้ออีกร้อยละ 82.50

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้น ใน จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ผลดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาวุธดาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มากที่สุดคือ ความสวยงามและความประณีตของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความคมได้มาตรฐาน และผลิตภัณฑ์มีตราประจำเตาตีดาบที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาในระดับปานกลางคือ วัสดุที่ใช้ทำด้ามและฝักที่ทำจากโลหะมีค่า คุณภาพดีกว่าดาบที่ซื้อจากที่อื่นๆ ทั่วไป และการตอกอักขระลวดลายบนใบดาบ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และการมีส่วนลดราคาบางโอกาส รองลงมาในระดับ น้อย คือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอาวุธดาบจากที่ อื่นๆ ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่เหมาะสมเข้ากับอาวุธดาบ การจัดวาง การตกแต่งบริเวณร้านขายสินค้ามีความสะอาด สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ และการจัดเรียงสินค้ามีความสะอาด น่าสนใจ ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่างตีดาบ การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการต่างๆ รองลงมาในระดับมาก คือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายไปทำบุญบริจาค และการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คือการได้เรียน วิชาดาบ/กระบี่กระบองมาก่อน ร้อยละ 63.25 ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาวุธดาบและกระบวนการผลิตพร้อมทั้งดูจากหลักฐานอ้างอิงจากรูปลักษณ์เดิมจากข้อมูลอาวุธโบราณ ร้อยละ 97.50 ได้รับชมภาพยนตร์/ละครที่มีฉากสำคัญเกี่ยวข้องกับอาวุธดาบจึงมีความสนใจที่จะมาซื้ออาวุธดาบ ร้อยละ 92.50 การเข้าชมงานท่องเที่ยววิถีไทย/เชิงประวัติศาสตร์ เกี่ยวข้องร้อยละ 69.25 การได้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่มีการจัดแสดงอาวุธโบราณ เกี่ยวข้อง ร้อยละ 90 ทักษะคิดต่อความสำคัญของอาวุธดาบ คือของสะสม ร้อยละ 76.75 แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ร้อยละ 58.50 และนำมาใช้งานเพื่อตอบสนองด้านวิชาดาบ/กระบี่กระบองร้อยละ 39.00

ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อดาบ จากความรู้และข้อมูลที่ได้ศึกษามา ร้อยละ 97.50 ตัดสินใจเลือกซื้อดาบแม้ว่าจะไม่ได้ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการฟันหรือต่อสู้ ร้อยละ 85.00 และตัดสินใจซื้ออาวุธดาบ เพราะตั้งใจเก็บไว้ให้เป็นมรดกแก่ลูกหลาน ร้อยละ 92.25 ปัจจัยด้านสังคมที่เกี่ยวข้อง ท่านตัดสินใจซื้อดาบ เนื่องจากความพึงพอใจในช่างที่ตีดาบ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ 54.50 จารัต และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับอาวุธดาบมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้ออาวุธดาบ ร้อยละ 88.75 ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์และตลาดที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาจากการบริการหลังการขาย/การรับประกันคุณภาพจากช่าง ร้อยละ 59.00 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องตัดสินใจซื้อตาบ เพราะชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ร้อยละ 97.50 และ ตัดสินใจซื้อตาบ เพราะเห็นว่าช่างตีตาบมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้อยละ 74.25 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 92.00 ตัดสินใจซื้ออาวุธตาบ โดยพิจารณาจากราคาของอาวุธตาบ ร้อยละ 94.50

สรุปและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ซื้ออาวุธตาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ซื้ออาวุธตาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์ วิเคราะห์ด้วยการชิสิตการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความคมได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีตราประจำเตาตีตาบ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความสวยงามและความประณีตของผลิตภัณฑ์ การตอกอักขระลวดลายบนใบตาบ วัสดุที่ใช้ทำด้าม และฝักที่ทำจากโลหะมีค่า และคุณภาพดีกว่าตาบที่ซื้อจากที่อื่นทั่วไป มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อทั้ง 3 ประเภท ที่ตัดสินใจซื้ออาวุธตาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านราคา ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอาวุธตาบจากที่อื่น ๆ การมีส่วนลดราคาบางโอกาส และการจัดวาง และ การตกแต่งบริเวณร้านขายสินค้ามีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ซื้ออาวุธตาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่าย มีบรรยากาศที่เหมาะสมเข้ากับอาวุธตาบ - สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่างตีตาบ การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายไปทำบุญบริจาค สะอาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้ออาวุธตาบทั้ง 3 ประเภทที่ตัดสินใจซื้ออาวุธตาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง พบว่า ด้านการจัดเรียงสินค้ามีความสะอาด น่าสนใจ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ และการมีโปรโมชั่น น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้ออาวุธตาบทั้ง 3 ประเภท ที่ตัดสินใจซื้ออาวุธตาบที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลของงานวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามและความประณีตของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ซื้ออาวุธตาบทั้ง 2 ประเภท และกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะอาวุธตาบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ให้เกณฑ์ความสำคัญมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ซื้ออาวุธตาบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรมให้เกณฑ์ความสำคัญมาก ดังนั้น เต้าตีตาบ ร้านค้าอาวุธตาบ และวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาการตีตาบโดยเน้นที่การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของอาวุธตาบ และองค์ประกอบต่าง ๆ พัฒนาคุณภาพเหล็กที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ให้เทียบเคียงกับเหล็กอุตสาหกรรมและทำ

ออกมาให้มีรูปแบบงานที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ความสวยงามและความประณีต และได้คุณภาพตามราคาตามที่คุณซื้ออาหารพึงพอใจ

2. จากผลของงานวิจัย ปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพกลุ่มผู้ซื้ออาหารตบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรมให้เกณฑ์ความสำคัญมาก กลุ่มผู้ซื้ออาหารตบทั้ง 2 ชนิดให้เกณฑ์ความสำคัญปานกลาง กลุ่มผู้ซื้ออาหารตบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ให้เกณฑ์ความสำคัญน้อย ดังนั้นเตาตีตบร้านค้าอาหารตบ และวิสาหกิจชุมชนควรใส่ใจในผลิตภัณฑ์ตัวอาหารตบที่ทำจากเหล็กอุตสาหกรรมให้มีความคมที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาให้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลของงานวิจัย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่เหมาะสมเข้ากับอาหารตบ กลุ่มซื้อเฉพาะอาหารตบน้ำพี้ และอาหารตบทั้ง 2 ชนิดให้เกณฑ์ความสำคัญมาก กลุ่มผู้ซื้อเฉพาะอาหารตบอุตสาหกรรมปานกลาง ดังนั้น เตาตีตบ ร้านค้าอาหารตบที่เน้นขายอาหารตบน้ำพี้ และวิสาหกิจชุมชนควรมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบร้านให้ดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีบรรยากาศที่เหมาะสมเข้ากับอาหารตบ หรือให้ผู้ซื้อได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตีอาหารตบและสัมผัสบรรยากาศของการตีตบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออาหารตบ

4. จากผลของงานวิจัย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารตบของช่าง ตีตบ กลุ่มผู้ซื้ออาหารตบทั้ง 3 ประเภท ให้เกณฑ์ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น เตาตีตบ ร้านค้าอาหารตบ และวิสาหกิจชุมชนควรศึกษาข้อมูลให้มีความสำคัญกับความรู้เชิงช่างตามขนบและองค์ความรู้การสร้างอาหารตบแบบโบราณ การอนุรักษ์ แร่เหล็กน้ำพี้ซึ่งวัสดุโลหะอาหารตบไทยโบราณเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การรักษาเพื่อให้ลูกหลานได้รำลึกถึงศาสตร์การผลิตตบจากภูมิปัญญาไทยในโบราณ เตาตีตบควรศึกษาข้อมูลอย่างเป็นจริง ให้เข้าถึงภูมิปัญญาดั้งเดิม มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงตรงไปตรงมาเชื่อถือได้ ซึ่งจะช่วยให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสูญหาย ดังนั้นต่อไปควรมีการวิจัยเพื่อการศึกษาแยกแยะตลาดและวางแผน แบ่งหมวดหมู่จำแนกเป็นด้านความรู้งานอุตสาหกรรม งานสืบสาน ให้ชัดเจน จึงจะเป็นสิ่งที่ทำให้ถูกต้องและเหมาะสม และเป็นการอนุรักษ์งานช่าง เชิงศิลปวัฒนธรรมตามองค์ความรู้แบบโบราณ เพื่อการอนุรักษ์ไว้ให้รุ่นหลังได้ศึกษาและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออาหารตบ เตาตีตบหรือวิสาหกิจชุมชน ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างผู้รู้ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ช่างประกอบ ช่างตีตบ และนักการตลาด ถึงจะสื่อกับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออาหารตบได้

5. จากงานวิจัยปัจจุบันในเรื่องของอาหารตบมีผู้สนใจศึกษาข้อมูลเชิงลึก จากที่ต่างๆ จากหลักฐานอ้างอิงจากรูปลักษณ์เดิมจากข้อมูลอาหารตบโบราณ และศึกษาทั้งเรื่อง คุณภาพ และราคา มากกว่าที่ได้ศึกษา และดูจากละคร ภาพยนตร์ อาหารตบที่ถูกสร้างขึ้นตามขนบจารีต มียอดขายสูงมากเพราะผู้ซื้อมีความรู้เพิ่มขึ้น หากพัฒนาความรู้ในเชิงช่างด้านการผลิตและเพิ่มความรู้ให้ผู้ซื้อให้ได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึก จะทำให้ปริมาณความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผลดีแก่ทั้ง 2 ฝ่าย อาหารตบไทย ตำราเผยแพร่อย่างน้อยก็ผู้รู้ผู้เผยแพร่ข้อมูลก็เช่นกัน จะศึกษาที่ต้องวิ่งเข้าหาวัดวาอารามพิพิธภัณฑ์และจิต

กรรมฝาผนัง ซึ่งได้แก่ไคต์ไลน์ ที่เหลือช่างต้องแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ข้อมูลในข่าวสารออนไลน์ซึ่งบางที่ไม่มี ความน่าเชื่อถือบางอย่างมีข้อผิดพลาด เมื่อเวลาเปลี่ยน มีข้อมูลเพิ่ม จึงต้องศึกษาวิเคราะห์กันตามหลักฐานที่ เพิ่มขึ้น ช่างจะต้องเรียนรู้เพิ่มเติมปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ เก็บรวบรวมข้อมูล ความรู้แล้วนำมาวิเคราะห์ซึ่งการ รวบรวมข้อมูล เหมือนการหาจิ๊กซอที่หายไปให้คนที่ไม่ได้รู้ได้เข้าใจ ช่างตีตลับที่เชี่ยวชาญและมืองค์ความรู้เรื่อง อารูตตลับ มีปริมาณที่น้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ควรจะมีการส่งเสริมให้คนในจังหวัดหรือผู้ที่ สนใจ นักเรียนนักศึกษาให้ได้มาเรียนรู้หรือจัดบันทึก เพื่อไม่ให้องค์ความรู้สูญหายไป ซึ่งอาชีพนี้เป็นอาชีพที่ทำ เงินและสร้างรายได้ได้มากซึ่งควรอนุรักษ์ไว้เป็นเอกลักษณ์ของคนในพื้นที่

6. จากงานวิจัยปริมาณความต้องการของผู้ซื้ออารูตตลับส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอารูตตลับที่ทำจาก เหล็กน้ำพี้ โดยต้องการศิลปะสกุลช่างทางภาคกลางมากที่สุด เนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ มีมาก เตาตีตลับ/วิสาหกิจชุมชน หรือร้านค้า ควรให้ข้อมูลเรื่องเหล็กน้ำพี้ตามความเป็นจริงเพื่อเพิ่มชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และเพิ่มจำนวนการผลิตให้ตรงกับปริมาณความต้องการของตลาด หรือมีการรับรองผลิตภัณฑ์ ที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ จากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและตอบสนองความ ต้องการของผู้ซื้ออารูตตลับควรจะมีสถานที่หรือ ศูนย์กลาง มีหน้าร้านให้เตาตีตลับหรือวิสาหกิจชุมชนควรที่ จะต้องหาหน้าร้านให้เขา มีแอท์เล็ทให้เขาเพื่อที่จะทำให้คนมารู้จักเขาและเปิดกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น เมื่อมี ลูกค้าต่างชาติหรือต่างจังหวัดอยากซื้อของกลับไป ต้องมีหนังสือที่ประกอบการทำโดยวิสาหกิจชุมชน/เตาตี ตลับรับรองว่าเป็นการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติ เพื่อที่เขาจะได้สะดวกในการเดินทางเคลื่อนย้ายและการ จัดส่ง

ควรที่จะมีการเผยแพร่ด้านองค์ความรู้ต่าง ๆ เตาตีตลับควรมีทีมงานที่ทำการเกี่ยวกับการทำการตลาด หน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดมาชี้ให้ กลุ่มลูกค้าเห็นถึงคุณค่า และเข้ามาช่วยบริหารในด้านการ ขาย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นในเรื่องของโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดงานกิจกรรมแสดงอารูตตลับของจังหวัดและมี ผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายให้ข้อมูลแสดงให้คนได้เห็นถึงความสำคัญของอารูตตลับ เพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทางการ จัดจำหน่าย เพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลงานและเพิ่มชื่อเสียงของช่างตีตลับให้เป็นที่รู้จัก ควรที่จะมีสื่อออนไลน์ หรือ สื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ที่ทำสื่อความรู้คือการให้ความรู้ ประชาชนไม่ว่าจะเป็นเพจความรู้ ทำหนังสือสาระความรู้ แต่ก่อนที่จะเผยแพร่ต้องดูข้อมูลที่มาที่ไปให้แน่ชัด ก่อนไม่เช่นนั้นข้อมูลต่าง ๆ หรือองค์ความรู้ต่าง ๆ อาจผิดเพี้ยนไปหมด ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ศึกษาที่ต้องหา ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือเข้ามาเผยแพร่ ซึ่งต้องดูว่าช่างตีตลับคนไหนมีความน่าเชื่อถือ เป็นงานรูปแบบและ ลักษณะไหน ตามขนบจารีตใหม่ หรืองานที่ไม่อิงตามขนบเป็นความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ แล้วจึงนำมา เผยแพร่ หรือสื่อต่าง ๆ นำข้อมูลอารูตตลับโบราณ ประวัติศาสตร์มาเขียนเป็นในรูปแบบของการ์ตูนหรือสื่อที่ ทันสมัยเพื่อให้ดูน่าสนใจ และสื่อกับกลุ่มผู้รับหลาย ๆ กลุ่มได้ง่าย ว่าจากหลักฐานที่ค้นคว้ามาเป็นแบบนี้มี ข้อมูลอ้างอิงชัดเจน ไม่ใช่ในรูปแบบหนังในละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งต้องอาศัย ความรู้จากประวัติศาสตร์

หลักฐานจาก ที่ต่าง ๆ ช่างตีดาบ ทั้งผู้ให้ความรู้ และกลุ่มลูกค้าจะต้องสื่อสารถึงกันและเข้าจะกันจะทำให้เกิดการพัฒนา

หากจะลดความขัดแย้งระหว่างช่าง ควรตั้งเป็นสมาคม ชมรมเกี่ยวกับการตีดาบ โดยมีผู้ชำนาญการด้านอาวุธดาบรับรองมาเป็นที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ พอมีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นจะเกิดการขับเคลื่อนและพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมศิลปากร ศิลปวัฒนธรรมไทย 2525

ณัชชาธิริย์ ธีระภักทรกิตพงค์. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคสัมพันธ์สายน้ำผึ้งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นาคเทพหัตถดิน ณ อยุธยา. 2512. วิชากระบี่กระบอง กรุงเทพมหานคร

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2555). ปัจจัยที่กำหนดอุปทานและอุปสงค์เนื้อสุกรในประเทศไทย.

(การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). เชียงใหม่:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรชัย ต้อยตง. ศาสตร์อาวุธล้านนา ชมรมคนรักดาบ เชียงใหม่

ภควรรณ จำปามณี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภค อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). เชียงใหม่:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิลักษณ์ ศรีป่าซาง. 2547. ดาบเมือง. กรุงเทพมหานคร

วิลักษณ์ ศรีป่าซาง(ปริวรรต). ตำราดาบมงคล ฉบับพระครูบาบุญมาวัดสันตน์ม่วนเหนือ ตำบลสำราญราษฎร์

อำเภอดอยสะเก็ดจังหวัดเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศรีเลา เกษพรหม “ดาบ” ใน สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ เล่ม 5. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสารานุกรม

วัฒนธรรมไทยธนาคารไทยพาณิชย์, 2542

สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. 2555. มองประวัติศาสตร์ชาติไทยผ่านศาสตร์อาวุธ กรุงเทพมหานคร

อารีรัตน์ มหาพรหม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคเนื้อสุกรอนามัยของผู้ประกอบการ

รายใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉรา พรหมโต. (2558). พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วินัส ฤชาชัย.2548. *หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์.

Kotler.(2003 : 200-208). *แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ* .(Stages of the Buying Decision
Process)