

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาของผู้บริโภคชาวไทย ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดพะเยาและผู้บริโภคที่เป็นประชาชนในจังหวัดพะเยา จำนวน 384 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 45 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภาคเหนือตอนบนจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2.1 ภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการรู้จักสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา งานแสดงสินค้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐจัดขึ้น และ คำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน ตามลำดับ สำหรับประเภทสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาที่รู้จัก คือ กระเป๋า ตะกร้า และกระชาก ตามลำดับ

สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาคือตัวเอง ญาติพี่น้อง และครอบครัว ตามลำดับ ประเภทของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาที่เคยใช้คือ กระเป๋า ตะกร้า และ กล่องกระดาษทิชชู ตามลำดับ ส่วนเหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาใช้เพราะความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความจำเป็นในการใช้ในชีวิตรประจำวัน และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับเหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาในครั้งนี้เพราะต้องการช่วยอุดหนุนและ ส่งเสริมงานหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้าน รองลงมาคือสินค้ามีความสวยงามแบบไทย ๆ และ เป็นงานฝีมือหรืองานหัตถกรรมของคนไทย สำหรับราคาสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในแต่ละชิ้นมากที่สุดคือ ราคา 100-200 บาท/ชิ้น ราคา 201-300 บาท/ชิ้น และ ต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา และเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาจากร้านขายสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมากที่สุด รองลงมาคืองานแสดงสินค้าที่หน่วยงานของรัฐจัดขึ้น และร้านขายของที่ระลึกบริเวณกว๊านพะเยา มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาในสถานที่ดังกล่าวเพราะสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ความสะดวกสบายของสถานที่ และ มีสินค้าครบทุกรูปแบบ เป็นต้น

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการศึกษาจำแนกตามเพศ พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของผู้บริโภคเพศชาย คือ ตัวเอง ครอบครัว และคนขายสินค้า เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาแต่ละชิ้นในราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด รองลงมาราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น และราคา 201-300 บาท/ชิ้น ตามลำดับ และ ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา สำหรับเพศหญิง พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา คือ ตัวเอง เพื่อนและคนขายสินค้า เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาแต่ละชิ้นในราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุดรองลงมาราคา 201-300 บาท/ชิ้น และราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น ตามลำดับ และ ไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา

ผลการศึกษาจำแนกตามอายุ พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตัวเอง เพื่อน และคนขายสินค้า ตามลำดับ และ เลือกซื้อสินค้าในราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด และราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น ตามลำดับ ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตัวเอง ครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ และ

เลือกซื้อสินค้าในราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด ราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น และราคา 201-300 บาท/ชิ้น ตามลำดับ อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตัวเอง ครอบครัว และเพื่อน และเลือกซื้อสินค้าในราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด ราคา 201-300 บาท/ชิ้น และราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น ตามลำดับ อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตัวเอง ครอบครัว และญาติพี่น้อง และเลือกซื้อสินค้าในราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด ราคา 201-300 บาท/ชิ้น และราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น ตามลำดับ อายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตัวเอง ครอบครัว และญาติพี่น้อง ตามลำดับ และเลือกซื้อสินค้าในราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด ราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น และราคา 201-300 บาท/ชิ้น ตามลำดับ และผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในในทุกช่วงอายุไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมจากผักคตบขวาของจังหวัดพะเยา

ผลการศึกษาจำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมจากผักคตบขวาของผู้บริโภค ในระดับประถมศึกษามากที่สุด คือตัวเอง ญาติพี่น้อง และครอบครัวตามลำดับ และเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชิ้นราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด ราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้นตามลำดับ ระดับมัธยมศึกษาพบว่าตัวเองมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ญาติพี่น้อง และครอบครัวตามลำดับ และเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชิ้นราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุดและราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น ตามลำดับ ระดับอนุปริญญาหรืออาชีวศึกษา พบว่าตัวเองมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมจากผักคตบขวามากที่สุด และคนขายสินค้าตามลำดับ และเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชิ้นราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด ราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าตัวเองมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมจากผักคตบขวามากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว และ เพื่อน และเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชิ้นราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด ราคา 200-300 บาท/ชิ้น และราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าตัวเองมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมจากผักคตบขวามากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว และ เพื่อน และเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชิ้นราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด ราคา 200-300 บาท/ชิ้น และ ราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น ตามลำดับ ผลการศึกษาจำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาไม่มีร้านประจำในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมจากผักคตบขวาของจังหวัดพะเยา

ผลการศึกษาจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมจากผักคตบขวาของผู้บริโภคในอาชีพนักเรียน/นักศึกษาพบว่าตัวเองมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมจากผักคตบขวาที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน คนขายสินค้า ตามลำดับ และเลือกซื้อสินค้าในราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด ราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น และราคา 201-300 บาท/ชิ้น ตามลำดับ อาชีพรับราชการพบว่าตัวเองมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมจากผักคตบขวาที่สุด ครอบครัว และ คนขายสินค้า ตามลำดับและเลือกซื้อสินค้าในราคา 100-200 บาท/ชิ้นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับปัจจัยปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า คุณภาพสินค้า และ ความสวยงาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมาก คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักตบชวาจากกลุ่มผู้ผลิตโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับมาก คือ คนขายต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ได้ดีและเจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา

ผู้บริโภคเสนอแนะให้กลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวาต่างๆ ควรมีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของกลุ่มฯ ในเรื่องของการขึ้นราของผลิตภัณฑ์ รองลงมาเสนอให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำลอกเลียนแบบมาจากกลุ่มอื่นๆ เสนอให้กลุ่มฯ ควรมีการเพิ่มชนิดของสินค้าจากวัตถุดิบผักตบชวาให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น กระดาษ กระถางสำหรับปลูกต้นไม้ เป็นต้น และเสนอให้มีการปรับปรุงในเรื่องคุณภาพสินค้าในเรื่องของความคงทนของสินค้า โดยการนำวัตถุดิบอื่นๆ มาเป็นองค์ประกอบร่วมในการพัฒนาการผลิตสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา รวมถึงเสนอให้หน่วยงานต่างๆ ของรัฐควรช่วยสนับสนุนและส่งเสริมทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวาต่างๆ ในจังหวัดพะเยามากกว่านี้ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อสังเกตและข้อเสนอจากการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพะเยา มีสาระที่ควรนำมาพิจารณาโดยอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์ผู้บริโภคได้ดังนี้

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพะเยา เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ซึ่งผลของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพะเยา เพื่อมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดเป้าหมายของสินค้าหัตถกรรมจากผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพะเยา คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-45 ปี อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ วสันต์ เดชะกัน (2546, หน้า 55-56) ได้ข้อสรุปว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามและสนใจงานหัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ

2. ส่วนใหญ่ผู้บริโภค ต้องการซื้อกระเป๋าจากผลิตภัณฑ์ในราคา 100-200 บาท และผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพ โดยที่สินค้าต้องไม่ขึ้นรา และสินค้าต้องมีความหลากหลาย ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผลิตภัณฑ์ในประเภทกระเป๋าให้มีความหลากหลายมากขึ้นและมีมาตรฐานที่สูงขึ้น ทั้งคุณภาพ สี สัน ลวดลาย และรูปแบบ เป็นต้น

3. สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคฯ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านสังคม

(Social Factor) พบว่า ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ในด้านชั้นของสังคม (Social Class) ในเกณฑ์ของรายได้พบว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้มีรายได้นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาที่มีราคาสูงกว่าผู้บริโภครายได้น้อย และผู้บริโภครายได้น้อยเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาที่มีราคาสูงกว่าผู้บริโภครายได้น้อยอื่น ๆ สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological) ในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของพะเยาของกลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยชาวไทยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภครายได้น้อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ โดยพบว่าผู้บริโภครายได้น้อยช่วยอุดหนุนและส่งเสริมงานหัตถกรรมของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนต่าง ๆ ของจังหวัดพะเยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิยา นันตราสืบ (2545, หน้า 59-60) ได้ข้อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภครายได้น้อยชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตต้องมุ่งผลิตสินค้าจากผักตบชวาที่เป็นงานหัตถกรรมที่มีความสวยงามแบบไทย ๆ โดยเฉพาะลายสานหรือลายปัก เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของท้องถิ่นและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของกลุ่มฯ ของตนเอง

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาของพะเยาของผู้บริโภคคือ ตัวเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพรพรหม ปัญญาคม (2545, หน้า 98-113) ได้ข้อสรุปนักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา นิยมและตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา จากช่องทางหรือแหล่งขายของร้านค้าของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวาของชุมชนต่าง ๆ โดยตรงมากที่สุด เพราะเชื่อว่ามีการขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าผู้บริโภครายได้น้อยจะเคยเห็นและรู้จักสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาตามร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา และไม่มีร้านประจำในการซื้อ ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ เองในชุมชน และตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยาเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มฯ และมีการสาธิตวิธีการทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาให้กับลูกค้าได้ชมในร้านของตนเอง ไม่ควรจะทำการส่งหรือฝากขายไว้ตามร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดพะเยาเท่านั้น

6. สำหรับวิธีหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ของผู้บริโภครายได้น้อยมี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ที่เป็นการรับรู้ถึงความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ มีความจำเป็นในการ

ใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาในชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agenized Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) คือต้องการช่วยอุดหนุนและส่งเสริมงานหัตถกรรมซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนไทยจากกลุ่มผู้ผลิตฯ ชุมชนของจังหวัดพะเยา

6.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ของผู้บริโภค พบว่าเคยเห็นและรู้จักสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยามากที่สุด แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ดำเนินการในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งดังกล่าวในทันที โดยที่ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งการค้นหานี้อาจเกิดได้ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลเกี่ยวข้องับพฤติกรรมการเลือกโดยเฉพาะแหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณาตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา งานแสดงสินค้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐจัดขึ้น และ แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน เป็นต้น

6.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการดังกล่าว คือผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) โดยจะพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาให้มีคุณภาพไม่ขึ้นรา ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และผลิตสินค้าในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายชนิด เป็นต้น

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผักตบชวามากที่สุด และซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตฯ โดยตรงมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือทางบวกและเชื่อว่าจะมีการขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมหากซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตฯ โดยตรง และคิดว่ามีการกำหนดราคาสินค้าในราคาแพงในช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตฯ

6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผักตบชวามากที่สุด ซึ่งหลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตฯ ไปแล้วผู้บริโภคชาวไทยมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคามีความพอใจ

ค่อนข้างน้อย ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ต้องสร้างความพอใจถึงการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก ผักตบชวาให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการ กำหนดราคา โดยเฉพาะคุณสมบัติของสินค้าในด้านของการใช้งานได้ในทุกฤดู โดยเฉพาะฤดูฝน สินค้าไม่ขึ้นรา มีระยะเวลาใช้งานที่เหมาะสมกับราคา เป็นต้น

สำหรับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการ ตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถควบคุมได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตฯ จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ในข้อที่สองเพื่อต้องการศึกษาระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาด โดยพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาของกลุ่มผู้ผลิตฯ โดยพิจารณาทางด้านผลิตภัณฑ์และให้ ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด สอดคล้องกับสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ ชี้สรุปในการสำรวจความต้องการสินค้าหัตถกรรมในตลาดท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม โดยให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้าและราคาเป็นอันดับ 1 และสอดคล้องกับ นันทิยา นันตราสืบ (2545, หน้า 59-60) ซึ่ง พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดของการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจาก ศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ในด้านคุณภาพของสินค้าผู้บริโภคชาวไทยให้ ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา ดังต่อไปนี้

1.1 สินค้าให้เลือก (Product Variety) กลุ่มผู้ผลิตฯ ควรมีการพัฒนาการผลิตสินค้า หัตถกรรมจากผักตบชวาให้มีหลากหลายชนิดมากขึ้นเพราะการมีสินค้าให้เลือกมากจะทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคมีทางเลือกและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้ เลือกร้านน้อยชนิด โดยที่กลุ่มผู้ผลิตฯ ต้องมีฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของกลุ่มฯ หรืออาจจะทำ

ในลักษณะของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายงานหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา เพื่อที่จะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายใหม่ๆ มาสอนให้กับสมาชิก หรือสอนสมาชิกในเครือข่าย และยังมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย โดยมีทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การเพิ่มการตกแต่ง เช่น กระจเป่า มีการติดกระดุม ติดดอกไม้ เปลี่ยนจากกระจเป่าถือเป็นกระจเป่าสะพาย เพิ่มลดขนาดของกระจเป่า บุผ้าทั้งผ้าพื้นเมือง และผ้าใยกล้วยง ด้านในติดชิป เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้ผลิตฯ มีสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นในรูปแบบที่ทันสมัยแต่ยังคงเป็นงานหัตถกรรมและอนุรักษ์ลายสานที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) เนื่องจากคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะปัญหาทางด้านสินค้าขึ้นราเพราะใช้วัสดุคือผักตบชวาที่เป็นเส้นใยจากพืช โดยที่กลุ่มผู้ผลิตฯ ต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยาควรต้องขอความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานของอุตสาหกรรมจังหวัดเพื่อขอรับการอบรมเชิงปฏิบัติการในเรื่องการป้องกันเชื้อราในผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เพราะในปัจจุบันสำนักเทคโนโลยีชุมชน กรมวิทยาศาสตร์บริการได้ทำการวิจัยและมีเทคโนโลยีในการฟอกขาวก้านผักตบชวาและการป้องกันการเกิดเชื้อราในผลิตภัณฑ์ผักตบชวาทดแทนการรมควันด้วยการเผาถ่าน ซึ่ง เป็นวิธีการที่กลุ่มผู้ผลิตฯ เคยใช้เพื่อเป็นการฟอกขาวและป้องกันเชื้อราในผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ส่วนการเชื่อมต่อก้านผักตบชวาทั้งเส้นขึ้นและเส้นสานในระหว่างการผลิตที่บางครั้งสมาชิกของกลุ่มฯ ยังทำได้ไม่ดีและก่อให้เกิดปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพหรือหลุดออกจากกันในช่วงใช้งานเพราะสินค้าทำมาจากวัสดุคือก้านผักตบชวาที่มีความยาวของก้านไม่เกิน 60 เซนติเมตรเป็นส่วนใหญ่ ในกระบวนการผลิตจึงต้องมีการเชื่อมต่อก้านสานในระหว่างการผลิตเป็นจำนวนมาก ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานก่อนที่จะจำหน่ายทุกครั้ง

1.3 ลักษณะ (Feature) ลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของกลุ่มผู้ผลิตฯ ส่วนใหญ่มีลวดลายการสานที่เป็นแบบเดิมหรือพื้นฐานจำนวนน้อยลาย ได้แก่ ลายดอกหมาก ลายเปีย ลายไทย ลาย 1 และ 2 เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรมีการพัฒนาลายสานที่เป็นลายประยุกต์ให้มากขึ้นเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา

1.4 ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ในปัจจุบันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาของกลุ่มผู้ผลิตฯ ของจังหวัดพะเยาไม่มีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์หรือยังไม่มีเครื่องหมายการค้าจะมีเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรต้องกำหนดตราผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายทางการค้าของกลุ่มฯ ตนเอง เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไหน เมื่อทราบที่มาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจจะยอมรับมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ผลิตฯ มีช่องทางทาง

การตลาดเพิ่มขึ้นรวมถึงจะช่วยเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างความจงรักภักดี การยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค การสร้างความเข้าใจและการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาทางการบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษา

สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตามหลักกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ที่กลุ่มผู้ผลิตฯ ควรจะมีการวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1.1 การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวาจากเดิมที่กลุ่มผู้ผลิตฯ ส่วนใหญ่มุ่งผลิตเฉพาะกระเป๋าสานเครื่องวงกลม(ลายดอกหมาก)จากผักตบชวาเท่านั้น ควรจะมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์ในด้านการใช้ร่วมกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีหน้าที่คล้ายกันหรือขายให้กับกลุ่มลูกค้าเดียวกัน โดยมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง โดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายแบบเดียวกัน หรือกำหนดราคาขายในระดับเดียวกัน เช่น กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าเดินทางจากผักตบชวา กระเป๋าสะพาย กระเป๋าสานเต็นท์ลาดของแม่บ้านในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีหลายสานทั้งหลายดอกหมาก ลายเป็ย ลายไทย ลาย 1 และ 2 รวมทั้งสายประยุกต์ เป็นต้น

1.2 รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวาจากเดิมที่กลุ่มผู้ผลิตฯ ส่วนใหญ่มุ่งผลิตเฉพาะกระเป๋าสานเครื่องวงกลมใน 3 ขนาด คือขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก และสีธรรมชาติของผักตบชวาที่สีเหลืองเท่านั้น หากกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรจะมีการเพิ่มขนาดให้มากขึ้นและต้องพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาให้มีสีสันมากกว่าเดิม โดยการย้อมสีกันผักตบชวาที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตด้วยสีย้อมกกหรือสีจากธรรมชาติและทำการสานงานหัตถกรรมจากผักตบชวาทั้งวิธีการสานโดยใช้ก้านผักตบชวาที่เดียวกันทั้งหมดและสีสลับกัน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาให้มากขึ้น สำหรับการออกแบบที่ถือหรือสายกระเป๋าสานจากผักตบชวาควรมีการใช้วัตถุดิบทั้งผักตบชวา ไม้เนื้ออ่อนขัดมันหรือลงสี ดันไมยราพซึ่งเป็นพืชพื้นบ้าน เป็นต้น แต่ไม่ควรใช้สายไฟและพันด้วยก้านผักตบชวา หรือหวายเหมือนกับปัจจุบัน เพราะจะทำให้องค์ประกอบบางส่วนของสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ช่วยลดปัญหาขยะเพราะปลอกหุ้มของสายไฟทำมาจากพลาสติกซึ่งไม่สามารถย่อยสลายเองได้

ดังนั้นการบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม กลุ่มผู้ผลิตฯ จำเป็นต้องพิจารณาถึงระดับความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

2. ราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชาวไทยมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมจากผักตบชวาของกลุ่มผู้ผลิตฯ โดยพิจารณาทางด้านราคาและให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามาก ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ข้อสรุปในการสำรวจความต้องการสินค้าที่ลดกรรมในตลาดท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมโดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับ 1 ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรต้องนำกลยุทธ์ทางด้านราคาไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมจากผักตบชวา ดังต่อไปนี้

2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List price) โดยการกำหนดกลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบคุณภาพในกลุ่มลูกค้ามุ่งเน้นความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์คู่ค้า (Medium-Value Strategy) และควรมีการเลือกวิธีการกำหนดราคาแบบคิดส่วนบวกเพิ่ม (Markup Pricing) โดยการกำหนดราคาใช้ต้นทุนบวกเพิ่มกำไรที่ต้องการเท่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนกำไรที่นำมาบวกคิดเป็นร้อยละจากยอดขาย แต่ไม่ควรกำหนดราคาสินค้าที่ลดกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาให้ถูกลงกว่าแหล่งอื่น ๆ และควรกำหนดราคาสินค้าที่ลดกรรมจากผักตบชวาให้อยู่ระหว่างราคา 100-200 บาท/ชิ้น สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการชาวไทย

2.2 ส่วนลด (Discounts) กลุ่มผู้ผลิตฯ อาจจะมีการให้ส่วนที่หักจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้ผู้ซื้อสำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

สำหรับองค์ประกอบในการกำหนดราคาในด้านระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) และระยะเวลาการให้เชื่อ (Credit terms) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชาวไทยมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมจากผักตบชวาของกลุ่มผู้ผลิตฯ โดยพิจารณาทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางและให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personel selling) ที่มีอัตราที่ยืดหยุ่นและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545, หน้า 98-113) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจมากได้แก่การบริการขายของพนักงานขาย ดังนั้นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personel selling) ซึ่งอาจจะเป็นประธานของกลุ่มฯ หรือสมาชิกของกลุ่มฯ ที่มีความรู้ ความเข้าใจสามารถแนะนำสินค้าของกลุ่มฯ ได้เป็นอย่างดี เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกประทับใจ และมีความรู้สึกเหมือนกับมาช่วยอุดหนุนสินค้าของญาติสนิทหรือเพื่อนบ้านที่มีความสนิทสนมกัน และทำให้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนและได้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มฯ อย่างใกล้ชิด ซึ่งถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication)

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในด้านการลดราคาสินค้ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญปานกลาง ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ไม่ควรลดราคาสินค้าเพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าไม่มีคุณภาพจึงนำมาลดราคา แต่ควรจัดให้มีการให้ของที่ระลึกที่ทำมาจากวัตถุดิบผักตบชวาหรือวัตถุดิบอื่นๆ ในชุมชน เช่น ที่คั่นหนังสือ หรือดอกไม้ที่ทำจากผักตบชวา ให้กับผู้บริโภคที่มาแวะชมและซื้อสินค้าของทางกลุ่มฯ

3.3 การโฆษณา (Advertising) สำหรับกิจกรรมการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญปานกลาง และรู้จักสินค้าหัตถกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดพะเยามากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรมีการเสนอขายสินค้าโดยอาจจะมีการติดตั้งป้ายโฆษณาของกลุ่มฯ หรือมีร้านจำหน่ายสินค้าของกลุ่มฯ ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดพะเยา รวมถึงมีการออกร้านประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักตบชวาตามงานออกร้านแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยภาครัฐฯ และเอกชนทั้งในและต่างจังหวัด เช่น งานฤดูหนาวและงานกาชาดจังหวัดพะเยา งานแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของ 8 จังหวัดภาคเหนือ งานเทศกาลของขวัญและของที่ระลึก ณ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ และงานแสดงและจำหน่ายสินค้าธุรกิจชุมชนของกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น เพราะจะทำให้กลุ่มผู้ผลิตฯ ได้ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์และได้ลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามาติดต่อและเป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น รวมถึงมีการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ เข้าร่วมประกวดในงานต่าง ๆ และเข้าร่วมงานคัดสรรโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตฯ โดยตรงซึ่งสอดคล้องกับวสันต์ เตชะกัน (2546, หน้า 55-56) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ จึงควรมีการวางแผนและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของกลุ่มฯ ดังต่อไปนี้

4.1 ช่องทาง (Channels) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางและ อีกส่วนหนึ่งเป็นการฝากขายตามร้านจำหน่ายสินค้าของใช้และของที่ระลึกตามแหล่งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาและออกร้านแสดงสินค้าตามหน่วยงานต่างๆ ของรัฐฯ และเอกชนบ้างแต่เป็น

ส่วนน้อย แต่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตฯ โดยตรงมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ จึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองทั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ณ.ที่ทำการของกลุ่มฯ ในชุมชนที่ควรพัฒนาให้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายพร้อมไปกับการเป็นสถานที่ในการรวมกลุ่มฯ ผลិតสินค้าและต้องออกร้านแสดงและจำหน่ายสินค้าตามหน่วยงานต่างๆ ของรัฐฯ และเอกชนให้มากขึ้นและสม่ำเสมอเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรงได้มากขึ้น

4.2 ความครอบคลุม (Coverage) กลุ่มผู้ผลิตฯ ต้องพยายามที่จะกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการจัดให้มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาในชุมชนเองตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด โดยที่กลุ่มผู้ผลิตฯ ควรมีการรวมตัวกันในการหาสถานที่ในการวางจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และต้องออกร้านแสดงและจำหน่ายสินค้าตามหน่วยงานต่างๆ ของรัฐฯ และเอกชนเช่น งานฤดูหนาวของจังหวัด งานธงฟ้าราคาประหยัด งานออกร้านจำหน่ายของขวัญและของที่ระลึกของอุตสาหกรรมภาคเหนือ และงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ทางกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาต้องมีการจัดจำหน่ายโดยการส่งช่องทางโทรศัพท์และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือสถานีรถทัวร์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

4.3 ทำเลที่ตั้ง (Location) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตฯ ที่มีชุมชนอยู่ในบริเวณรอบกว๊านพะเยาทางทิศใต้และทิศตะวันตกผู้นำชุมชนหรือประธานกลุ่มฯ ควรจะมีการวางแผนจัดให้มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผักตบชวาของกลุ่มผู้ผลิตฯ ในชุมชนของตนเองตามแนวถนนรอบกว๊านพะเยา พร้อมทั้งควรปรับปรุงภูมิทัศน์ให้กับที่ทำการของกลุ่มฯ รวมถึงทางเข้าชุมชนหรือริมทางเข้าสวนสาธารณะรอบกว๊านของชุมชนตามแผนการพัฒนาถนนรอบกว๊านพะเยาและแผนการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา โดยการจัดให้มีสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวามากหลายประเภทและรูปแบบบนชั้นในร้าน และจัดให้มีการสาธิตกระบวนการผลิตสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของกลุ่มฯ รวมถึงกลุ่มผู้ผลิตฯ ควรมีการจัดทำของที่ระลึกจากผักตบชวา เช่น ที่คั่นหนังสือจากผักตบชวา หรือดอกไม้จากผักตบชวา แจกให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาอุดหนุนสินค้าจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมในชุมชน

ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตฯ ต้องให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอเพื่อการแก้ปัญหาและพัฒนา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา และหน่วยงานของภาครัฐฯ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวา

1.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือหรืองานหัตถกรรม ซึ่งต้องใช้เวลานานในการผลิตและความอดทนสูงสำหรับการผลิตชิ้นงานแต่ละชิ้น พร้อมทั้งยังเป็นสินค้าที่ทำมาจากวัสดุพืชซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหาวัชพืชที่มีมากจนเกินไปส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ในแหล่งน้ำที่สำคัญของชุมชนและจังหวัดพะเยา คือกว๊านพะเยา ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ลูกค้ารู้เรื่องราว (Story) ที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยการจัดทำข้อมูลวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการผลิตสินค้า กระบวนการผลิต และวิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงวัฒนธรรมการทำงานหัตถกรรมจากผักตบชวา ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศในรูปแบบแผ่นพับ หรือบอร์ดนิทรรศการในร้านค้าของกลุ่มผู้ผลิตฯ ในชุมชนของตนเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มฯ ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมและให้ความรู้ด้านการป้องกันเชื้อราในผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาและการข้อมสิทธิ์ธรรมชาติทำให้กลุ่มผู้ผลิตฯ ต่าง ๆ สามารถพัฒนาฐานะการแข่งขันให้แก่กลุ่มฯ นอกจากนี้ควรให้ความช่วยเหลือด้านการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายไปในตลาดต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มฯ

2.2 เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ คือ ผู้บริโภคซื้อตรงจากกลุ่มผู้ผลิตฯ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนโดยการปรับภูมิทัศน์ของชุมชนหรือหมู่บ้านให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและส่งเสริมให้ชาวบ้านคงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตฯ

2.3 หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาส่งเสริมการจัดจำหน่าย ควรมีความเข้าใจและมุ่งมั่นถึงการพัฒนาค่านิยมคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน รวมทั้งการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาของกลุ่มผู้ผลิตฯ กลุ่มต่าง ๆ มีความแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการสร้างความจงรักภักดีในสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้น

2.4 หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าไปส่งเสริมพัฒนาในกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจาก ผักตบชวาของจังหวัดพะเยา จะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องงานหัตถกรรมจักสานทั้ง แบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ อีกทั้งต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถแสวงหาตลาด เป้าหมายและเข้าใจถึงพฤติกรรมรวมทั้งรูปแบบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมายแต่ละ กลุ่ม เพื่อจะสามารถให้การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตฯ ให้มีความแตกต่าง สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการพัฒนากระบวนการผลิตและคุณภาพของสินค้าหัตถกรรม จากผักตบชวาของกลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดพะเยา
2. ควรมีการศึกษาวิธีการข้อมสีก้านผักตบชวาจากสี่ธรรมชาติและมีความเป็น เอกลักษณะของท้องถิ่นและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. ควรมีการศึกษานแนวทางในการจัดการทางด้านการตลาดที่ยั่งยืนให้กับกลุ่มแม่ บ้านผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา
4. ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้และของฝากประเภทอื่นๆ ของกลุ่มผู้ผลิตใน จังหวัดพะเยา ที่นอกเหนือจากสินค้าประเภทหัตถกรรมจากผักตบชวา ตามแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของใช้และของฝากแหล่งต่างๆ เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชน