

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาและเพื่อเป็นการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยแยกเป็นประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดพฤติกรรมทางสังคม
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในภาคเหนือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ, 2541 : 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์

ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ 7O's ของกลุ่มเป้าหมาย

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราตินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ - ปัจจัยด้านจิตวิทยา - ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย - การโฆษณา - การใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

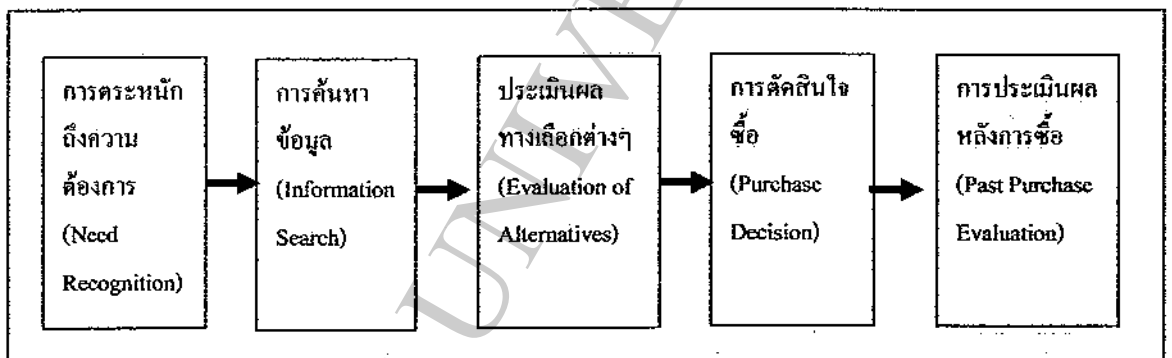
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (What participates in the buying?) คำถาม 6W's และ 1H	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล คำตอบที่ต้องการทราบ 7O's - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางปี ช่วงใดของวัน ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด งานแสดงสินค้าของหน่วยงานของรัฐ หรือร้านค้าของชุมชน ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ช่องทางกระจายจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย - การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์

แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125-126.

2. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

สำหรับการจัดการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคิดวางแผนกลยุทธ์ตามส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดได้ ในทันที ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 78) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 68) คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการประเมินผลหลังการซื้อ (Past Purchase Evaluation) ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 แสดงภาพจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแผนภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agenized Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับ

หนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองถึงกระตุ้นอย่างไร งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดต้องระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ถึงความต้องการประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1.2.1 การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal state or Desire state) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าน้ำมัน ไร้สารตะกั่วที่มีปริมาณออกเทนสูงจะช่วยให้เครื่องยนต์วิ่งแรงและเครื่องยนต์สะอาด เป็นต้น

1.2.2 การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากคนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น เช่น ทราบว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ทุกวันออกควันดำและวิ่งอืด

1.2.3 การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่าง (Degree of discrepancy) อันหนึ่งออกมา เช่น การนำเอาารถที่วิ่งแรงเหมือนคิดจรวดมาเทียบกับสภาพรถของตนที่วิ่งอืดขาดเครื่องช้า ดูรถคันอื่นแข่งเป็นประจำ

1.2.4 การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่และสภาวะที่อยากเป็นมีอยู่มากอย่างชัดเจน ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตามระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดตายตัวหากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ก็ได้กล่าวมาแล้ว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหากการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิด

การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งการค้นหานี้อาจเกิดได้ทั้งภายในและภายนอก

2.1 การค้นหาภายใน เป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าว ๆ ว่ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะตัดสินใจอยู่ในความทรงจำระยะยาวหรือไม่ ถ้าพบว่ามีข้อมูลเพียงพอก็จะไม่มีการค้นหาจากภายนอก คุณภาพและความเพียงพอของข้อมูลจะเป็นสิ่งกำหนดว่าการค้นหาภายในเพียงพอหรือไม่ ผู้ที่ซื้อครั้งแรกจะไม่มีข้อมูลภายในที่เพียงพอ แม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อก็อาจต้องพึ่งการค้นหาภายนอก ถ้าระยะเวลาระหว่างการซื้อแต่ละครั้งห่างกันมาก ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคลืมหรือสินค้าเปลี่ยนแปลงหรือคิดว่าการตัดสินใจมีความแตกต่างจากการตัดสินใจครั้งก่อน นอกจากนี้ความพอใจจากการซื้อครั้งก่อนอาจทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาเฉพาะภายใน

2.2 การค้นหาภายนอก เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมเมื่อมีการค้นหาภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลจากภายนอก การค้นหาจากภายนอกที่เกิดจากการที่จะซื้อสินค้าในอนาคตเรียกว่า การค้นหาอย่างต่อเนื่อง เช่น นายนิคมสนใจคอมพิวเตอร์จึงรับนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เพื่อหาข้อมูลเสมอ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเกิดจากแรงจูงใจที่จะเลือกทางเลือกในการบริโภคที่ดีกว่า ในขณะที่การค้นหาอย่างต่อเนื่องเป็นการพัฒนาความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจในอนาคตหรืออาจเกิดขึ้นเพราะความสุขที่จะได้ทำกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ที่ทำการค้นหาอย่างต่อเนื่องจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในความทรงจำมาก ดังนั้นจึงทำให้การค้นหาก่อนการซื้อของเขามีปริมาณลดลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
เพื่อนบ้าน ฯลฯ

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา
พนักงานขาย ตัวแทน การค้า ฯลฯ

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง
ผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่
สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้า ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ ซึ่งแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งการประเมินผลการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว เป็นต้น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด

ตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance :P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชันซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนี้จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้างานหัตถกรรมจากผักตบชวาหรือผู้ประกอบการเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจว่าประกอบด้วยขั้นตอนใดบ้างเพื่อจะสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคชาวไทยตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยามากยิ่งขึ้น และเมื่อซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาไปแล้วจะเกิดความรู้สึกพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากแนวคิดความพึงพอใจนั้นได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Expectation) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการขาย (Postpurchase Expectation) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

จากรายละเอียดดังกล่าวของแนวคิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และแนวความคิดพึงพอใจที่กล่าวมาแล้วนั้น ก็เพื่อให้เข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจและเข้าใจถึงระดับผลของความพึงพอใจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวา ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวาหรือผู้ประกอบการที่เข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจและทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อและใช้สินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาจะสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมแก่ธุรกิจหรือกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวาของตนเองได้

จากแนวคิดทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้นพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อ การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวานั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลที่นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในได้แก่

อายุ ขึ้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ และทัศนคติ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักวิจัยสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ทำให้ทราบถึง หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำไปปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และร้านค้า ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมาก ในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผัสดิบขาวของจังหวัดพะเยาให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลไคว่าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550 : 98-104)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสัทธิ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ฯลฯ การศึกษาชั้นสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงานอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ถึงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง กลุ่มองค์กรต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบสิ่งแปลกใหม่

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและความต้องการ

ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและความต้องการของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับชั้นของสังคม วัฒนธรรม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของคน นักการตลาดต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และใช้เครื่องมือการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพ ที่มีความหมาย การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่าน มาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการจัดส่งเสริมการขาย (สิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้าความรู้สึกที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและความไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลนั้น

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา

4. แนวคิดพฤติกรรมทางสังคม

สำหรับแนวคิดพฤติกรรมทางสังคมมีผู้ที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย needs หรือความจำเป็นได้โดดเด่นที่สุดคือ อับราฮัมมาสโล (Abraham maslow) มาสโลได้สร้างแบบที่ชื่อว่า พีระมิดแห่ง needs หรือ Pyramid of needs โดยกล่าวว่ามนุษย์เรามีพฤติกรรมที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้อง มี needs ตามลำดับขั้น 5 ขั้น โดยแต่ละขั้นต้องได้รับการตอบสนองตั้งแต่ขั้นต้นก่อนและค่อย ๆ ไต่ขึ้นไปถึงขั้นสุดท้าย ถ้าขั้นต้น ๆ ไม่ได้ได้รับการตอบสนองหรือไม่ประสบความสำเร็จ ขั้น ๆ ต่อ ๆ ไปก็ไปไม่ได้ พีระมิดแห่ง needs ของมาสโล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (จิราภา เต็งไครรัตน์ และคณะ, 2543 : 340)

1. Physiology needs หรือความจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวกับทางกาย ซึ่งมนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองใน need นี้จึงจะอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำ การพักผ่อนนอนหลับ

2. Safety and Security needs หรือความจำเป็นที่จะต้องได้รับการปกป้องให้พ้นจากการถูกทำอันตรายทั้งกายและใจ

3. Social needs เป็นความจำเป็นที่ต้องได้รับความรักความอบอุ่นและที่พึ่งพิงซึ่งรวมทั้งการมีคนรัก มีเพื่อน รักลูก รักครอบครัว ซึ่งถ้าคนไม่มีข้อนี้จะเหงา โดดเดี่ยวและรู้สึกถูกทอดทิ้ง

4. Ego and esteem needs ข้อนี้หมายถึงต้องการให้คนนับถือต้องการมีความเคารพตนเอง (Self-respect) ต้องการมีคนนับถือ (Self-esteem) ต้องการมีกำลังใจและความสำเร็จเชื่อมั่นและความมีเกียรติยศชื่อเสียงและอำนาจ

5. Self-Actualization เป็น need ขั้นสูงของมาสโล ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะแสดงความสามารถ (Self-realization) เป็นการบรรลุศักยภาพ (Self-Actualization) อย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลได้เป็นผู้ที่ตัวเองควรจะเป็นและได้ทำในสิ่งที่ทำได้

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมทางสังคมนี้จะเป็นประโยชน์ในการเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมจากภาคประชาชนของจังหวัดพะเยาของผู้บริโภคชาวไทยที่มีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัดพะเยานั้นมีเหตุผลในการสนอง needs ในขั้นตอนใดบ้าง เมื่อทราบเหตุผลแล้วก็นำมาวิเคราะห์ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคชาวไทยต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 15)

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือบางที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ลูกค้า (Customer)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- สินค้าให้เลือก (Product variety)	- ราคาสินค้าใน รายการ (List price)	- ช่องทาง (Channels)	- การโฆษณา (Advertising)
- คุณภาพสินค้า (Quality)	- ส่วนลด (Discounts)	- ครอบคลุม (Coverage)	- การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personel selling)
- ลักษณะ (Feature)	- ส่วนยอมให้ (Allowances)	- การเลือกคนกลาง (Assortment)	- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การออกแบบ (Design)	- ระยะเวลาการชำระ เงิน (Payment period)	- ทำเลที่ตั้ง (Location)	- การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and publicrelations)
- คราสินค้า (Brand name)	- ระยะเวลาการให้เชื่อ (Credit terms)	- กระจายตัวสินค้าสู่ ตลาด (Market logistics)	
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)		- สินค้าคงเหลือ (Inventory)	
- ขนาด (Size)		- การขนส่ง (Transportation)	
- บริการ (Services)			
- การรับประกัน (Warranties)			
- การรับคืน (Returns)			

แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2541 : 15.

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือบางที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์

ได้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ดีประกอบไปด้วย

1.1 สินค้าให้เลือก (Product variety) การมีสินค้าให้เลือกมากจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือก และมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากกว่าร้านที่มีสินค้าให้เลือกน้อย

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) คือมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพที่ดีย่อมได้รับการยอมรับมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีแม้จะมีราคาที่ถูกกว่า สินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีแม้จะราคาถูกกว่าก็จะไม่ได้รับความสนใจเท่ากับสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ราคาสูง

1.3 ลักษณะ (Feature) คือลักษณะโดยทั่วไปของสินค้า เช่น สินค้าที่มีลักษณะเป็นของแข็ง หรือของสด หรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น

1.4 การออกแบบ (Design) คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถใช้งานได้ดีย่อมเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

1.5 ตราสินค้า (Brand name) คือ ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) คือ การบรรจุสินค้าที่ซื้อลงในหีบห่อที่สวยงาม ปลอดภัยและสะดวกต่อการขนย้ายสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

1.7 ขนาด (Size) คือ ปริมาณของสินค้าที่มีความเหมาะสมในการใช้งานแต่ละครั้ง เช่น การออกแบบสินค้าประเภทรองเท้า หรือ เสื้อผ้า ต้องออกแบบให้มีหลากหลายขนาดตามความเหมาะสมแก่ความต้องการใช้ของผู้บริโภค

1.8 บริการ (Services) คือ การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคต้องได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและเป็นกันเองจากร้านค้า รวมทั้งบริการหลังการขายก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปใช้แล้วจะได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพที่สุด แต่หากเกิดปัญหาหรือไม่พึงพอใจเจ้าของผลิตภัณฑ์ยินดีรับประกันความเสียหายนั้น

1.10 การรับคืน (Returns) เป็นสิ่งที่มีความใกล้เคียงกับการรับประกัน โดยการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่เกิดปัญหา ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตสินค้าที่พึงปฏิบัติและการที่ผลิตภัณฑ์ได้มีการรับคืนสินค้านั้นแสดงถึงความมีมาตรฐานสินค้าที่สูงมากเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราในการกำหนดมูลค่านั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมเพราะราคานั้นเป็นตัวกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้

เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันประกอบด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราในการกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมเพราะราคาเป็นตัวกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List price) คือการกำหนดราคาสินค้าที่มีการลดราคาเป็นพิเศษในแต่ละช่วงเวลา โดยมีการกำหนดราคาแยกไว้ในรายการต่างหากซึ่งราคาจะแตกต่างจากราคาปกติ

2.2 ส่วนลด (Discounts) คือส่วนที่หักจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้ผู้ซื้อสำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2.3 ส่วนขอมให้ (Allowances) คือส่วนลดที่ให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลางสำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ โดยปกติมักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย เช่น ส่วนขอมให้ผู้ซื้อสำหรับสินค้าที่ชำรุดหรือล้าสมัย ส่วนขอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ ส่วนขอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) คือการกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าที่มีกำหนดระยะเวลาการชำระเงินที่รวดเร็วจะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการชำระเงินที่ยาวนาน

2.5 ระยะเวลาการให้เชื่อ (Credit terms) คือ การที่ผู้ขายให้ระยะเวลาในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ถ้าให้สินเชื่อระยะยาวการชำระเงินค่าสินค้าย่อมต้องสูงขึ้นไปด้วย

3. สถานที่ (Place) การนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายในด้านสถานที่ซึ่งต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกไปนั้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ในที่นี้อาจหมายถึงสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถหรือระยะทางที่จะไปถึงสถานที่จำหน่ายหรือสถานที่บริการ หรือแม้แต่เวลาที่จำหน่าย หรือสถานที่บริการ หรือแม้แต่เวลาที่ลูกค้าจะต้องเสียไปในการมาใช้บริการ รายละเอียดของสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทาง (Channels) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์

เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และผู้บริโภค

3.2 ความครอบคลุม (Coverage) คือ ความทั่วถึงในการกระจายตัวของสินค้าไปยังส่วนต่าง ๆ ของตลาดยิ่งสินค้ามีความครอบคลุมมากเท่าไรย่อมเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่านั้น

3.3 การเลือกคนกลาง (Assortment) คือ การเลือกบุคคลหรือร้านค้าที่เป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า การเลือกคนกลางที่ดีเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้สินค้ายังคงมีคุณภาพดีและมีการกระจายสินค้าไปได้อย่างทั่วถึง

3.4 ทำเลที่ตั้ง (Location) คือ การเลือกสถานที่ในการตั้งร้านค้าหรือการตั้งโกดังสินค้าที่มีความสะดวกในการขนส่งสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยสะดวกจะช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าได้มากและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนในการขนส่งอีกด้วย

3.5 การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญคือ

3.5.1 สินค้าคงเหลือ (Inventory) คือ การสำรองสินค้าคงเหลือให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการบริหารสินค้าคงเหลือนี้หากกำหนดได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ไม่ต้องเสียต้นทุนจำนวนมากเกินไป

3.5.2 การขนส่ง (Transportation) คือ การจัดส่งสินค้าหรือบริการโดยใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมรวดเร็วและสินค้านั้นไปถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยตรงตามเวลาและสินค้ากระจายตัวไปได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับทราบซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและบริษัท การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการและยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personel selling) หรือ การใช้หน่วยงานขาย (Sales force) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก

การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้านั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and publicrelations) คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยงานราชการ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยาสรุปีได้ดังนี้

ศิริพรธม ปัญญาคม (2545, หน้า 98-113) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตัวผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา พบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาประเภทผ้าทอและผ้าปัก ได้แก่เสื้อมากกว่าประเภทอื่น ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้ามากกว่าประเภทอื่น และประเภทเครื่องเงินได้แก่กำไลมากกว่าประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบแหล่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาด้วยวิธีรู้ด้วยตนเองมากกว่าแหล่งอื่น ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผ้าทอและผ้าปักได้แก่ซื้อเสื้ประเภทจักสานได้แก่การซื้อตะกร้า และประเภทเครื่องเงินซื้อกำไลมากกว่าอย่างอื่น โดยปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท ไม่ได้เป็นการซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก การซื้อไม่แน่นอนซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และแหล่งที่ซื้อคือร้านค้าในตลาดควโรรส ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจมากได้แก่ เอกลักษณ์ ปัจจัยย่อยด้านราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจมากได้แก่ราคาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจมากได้แก่บรรยากาศ ความสว่างของร้านและการจัดร้านตกแต่งร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขามีค่าเฉลี่ยระดับพอใจมากได้แก่การบริการขายของพนักงานขาย

เช่นเดียวกับวสันต์ เตะชะกัน (2546, หน้า 55-56) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมี

สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิถิ่นอาศัยอยู่ทางภาคเหนือ และเคยมาเยือนหมู่บ้านถวายมากกว่า 4 ครั้ง ผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายทุกหมวดผลิตภัณฑ์ และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาทัศนคติด้านความชอบ ต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวายที่มีคือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับปานกลาง ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดสินค้าผ้า หมวดสินค้าไม้แกะสลัก และหมวดเครื่องจักสานตามลำดับ โดยจะซื้อในมูลค่าครั้งละไม่เกิน 300 บาท และซื้อจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายอีก และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

และสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545 , บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจความต้องการสินค้าหัตถกรรมในตลาดท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเพื่อนำไปเป็นของขวัญของขวัญ หรือใช้ประโยชน์ปานกลาง และสำหรับการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และราคาเป็นอันดับ 1 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ไทย และการออกแบบสินค้า

สำหรับจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากหัตถกรรมของจังหวัดพะเยาสรุปได้ดังนี้

นันทิยา นันตราสืบ (2545, หน้า 59-60) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้ที่ถูกต้องเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทยส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าคนอื่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าน่ากว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของ

สินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ (2546, หน้า 123-125) ได้ทำการวิจัยเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจหัตถกรรมพื้นบ้านจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและการพัฒนาการของงานหัตถกรรมพื้นบ้านโดยเจาะลึกถึงผู้ประกอบการแต่ละราย ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ โครงสร้างการผลิต โครงสร้างการตลาด โครงสร้างทางการเงิน การระดมทุน ลักษณะการประกอบการหรือการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการจัดองค์การ เทคโนโลยีการผลิต และศักยภาพในการขยายธุรกิจและขยายตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพื้นบ้านจากผักตบชวา พบว่า ด้านการจัดองค์การของกลุ่มฯ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ มีการจัดตั้งกองทุนของกลุ่มฯ เพื่อทำการซื้อผักตบชวา ไปแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาในรูปแบบต่าง ๆ ด้านการผลิตของกลุ่มฯ ผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตมาตั้งแต่แรกเริ่ม คือ กระเป๋า ตะกร้า เป็นต้น สำหรับเทคโนโลยีการผลิต กลุ่มฯ ยังคงใช้วิธีการผลิตแบบเดิมที่เคยทำมา จะมีการเปลี่ยนแปลงในการกระบวนการของการรีดเส้นผักตบชวาให้แบน จากเดิมใช้เครื่องหีบฝ้าย เปลี่ยนเป็นใช้เครื่องรีดผักตบชวา ด้านการตลาด การบริหารการตลาดเป็นหน้าที่ของประธานกลุ่มฯ ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การเก็บเงินมัดจำ 30% การจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า และเก็บเงินส่วนที่เหลือลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน มีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบโดยการนำอุปกรณ์มาตกแต่ง เช่น กระดุม ดอกไม้ การบุผ้าด้านใน และติดซิปในกระเป๋าเพื่อความสวยงาม การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ มีทั้งการขายส่งและขายปลีก ส่วนการส่งเสริมการขายจะเน้นการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้างานประจำปีและงานนิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ทั้งในและต่างจังหวัด ส่วนด้านการบริหารจัดการในเรื่องการเงินของกลุ่มฯ อยู่ในรูปแบบของคณะกรรมการ โดยเฉพาะในเรื่องการอนุมัติเงินกู้ เงินออมทรัพย์เพื่อการผลิต ในเรื่องของการจัดทำบัญชีจะเป็นหน้าที่ของประธานกลุ่มฯ ปีนี้มีมีการสรุปบัญชีเพื่อรายงานให้สมาชิกทราบถึงผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา และรายงานสถานภาพทางการเงินของกลุ่มฯ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มฯยังพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในการทำการตลาด โดยการเข้ามารับซื้อของในหมู่บ้านเพื่อนำไปจำหน่าย ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการกดราคา การขยายสินค้าไปสู่ตลาดบนทำได้ยาก ราคาจำหน่ายงานบางชิ้นใช้เวลาในการผลิตนานแต่ตั้งราคาขายสูงไม่ได้ ปริมาณการผลิตของสมาชิกยังไม่แน่นอน เนื่องจากปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนจึงทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิตได้

เต็มที่ เทคโนโลยีการผลิต ไม่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน ขาดเงินทุนหมุนเวียน ส่วนผลิตภัณฑ์มักขาดความประณีตและไม่ได้มาตรฐาน จากเหตุผลดังกล่าวจึงไม่สามารถประกอบเป็นอาชีพหลักได้

นอกจากนี้ชัยณรงค์ พฤษกร (2540, หน้า 57-58) ได้ทำการวิจัยเรื่องเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมในชุมชนชนบทภาคเหนือ พบว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมในชุมชน เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างครูกับศิษย์ ความสัมพันธ์ทางความเป็นเครือญาติ ความสัมพันธ์ทางการแลกเปลี่ยนความรู้กันและความสัมพันธ์ทางการซื้อขายสินค้ากัน กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และช่วยเหลือระหว่างกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนความรู้และช่วยเหลือระหว่างกลุ่ม เป็นแบบไม่เป็นทางการ มีการพบปะพูดคุยกันเสมอ ไม่มีขั้นตอนที่ตายตัว และมีการแลกเปลี่ยนความรู้และช่วยเหลือกันในด้านต่างๆ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยพื้นฐานในการหาแนวทางพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพะเยาจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพะเยาและคนในท้องถิ่นของจังหวัดพะเยา

กรอบแนวความคิดของการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้

