

**ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา ต.สันปาม่วง
อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา ผ่านร้านค้าออนไลน์**

**The Influences of Marketing Mix on Purchasing Water Hyacinth Product at
Sanpamuang Sub-district, Muang District, Phayao Province**

ณัฐมน ททรัพย์บุญโต^{1*}, กนกอร จิตจำนงค์², รสริน จอห์นสัน³ และ กมลลักษณ์ ชัยดี⁴

Nathamon Supbunto^{1*}, Kanok-on Jitjumnong², Rosarin Johnson³ and Kamonlak Chaidee⁴

^{1, 2, 3, 4} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, เชียงราย

^{1, 2, 3, 4} Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology
Lanna Chiangrai

*Corresponding author, E-mail: ninja-jaja@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์และศึกษาหาแนวทางการพัฒนารูปแบบช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ต.สันปาม่วง อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา ในการนำไปใช้จริงต่อไปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงราย (วันเสาร์ ที่ถนนธนาลัย) ถนนคนม่วน (วันอาทิตย์ ที่ถนนสันโค้งน้อย) และถนนคนเดินก๊วนพะเยา (วันศุกร์ และวันเสาร์ที่ก๊วนพะเยา) เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป 400 ตัวอย่างและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นการแสดงภาพตัวอย่างของสินค้าที่สวยงาม มีความชัดเจน ปัจจัยด้านราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาเฉลี่ยประมาณ 800 บาท วัตถุประสงค์ที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อใช้ส่วนตัว ส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ถนนคนเดิน/คนม่วนพบว่าใช้ความคิดเห็นตนเองเป็นปัจจัยหลักในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาและเหตุผลที่เลือกซื้อคือ สินค้ามีเอกลักษณ์แบบพื้นเมืองและมีความเป็นไทย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านค้าออนไลน์, ผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา

Abstract

This project aimed to study about the marketing mix factors of consumer on buying the hyacinth handicraft product via online shop and the development of distribution channel via online shop of Hyacinth Handicraft Group by Suntonmaung Sub District, Munng District, Phayao Province.

The group sampled in this project was 400 customers who did shopping on, Chiang Rai Walking Street (every Saturdays on Thanalai Road), Kon-Moan Walking Street (every Saturdays on San Kong Noi Road) and Kwan Phayao Walking Street (every Fridays and Saturdays at Kwan Phayao). The 400 customers who have an age range more 20 years old. A descriptive statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation

The marketing mix factors could effect on customers' behavior at the highest level in purchasing the hyacinth handicraft products by considering the factors of beautiful and clear packaging, quality with suitable price, distribution channel such as a convenient order, and a factor of promotion such as updating new promotion to the customers, continually.

The customers' behavior in purchasing the hyacinth handicraft products found that they spent money for bag for wearing around 800 baht. The most customers, who did shopping on walking streets, decided to buy the hyacinth handicraft products by themselves, and another reason was this product had local unique and showed a Thai traditional identity.

Keywords: Marketing Mix, online shop, the hyacinth handicraft products.

บทนำ

อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือการที่มีเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการสารพัดดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่มุมใดในโลกก็สามารถชมและเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ทั้งนี้การเริ่มธุรกิจทางออนไลน์จะมีต้นทุนต่ำเพราะไม่ต้องเช่าพื้นที่ที่เป็นสถานที่เพื่อเปิดเป็นร้านค้าไม่ต้องมีพนักงานเฝ้าร้านสามารถนำเวลาไปทำอย่างอื่นไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าไว้เพื่อที่จะขายทำให้เงินลงทุนของธุรกิจไม่มาจมอยู่กับสินค้าสามารถทำงาน ดูแลร้านค้าได้จากทุกที่ที่สามารถ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และยังได้ข้อมูลทางสถิติการเข้าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ สามารถขยายตลาดได้จากทั่วโลก หากร้านค้ามีความพร้อมและศักยภาพเพียงพอ เปิดประตูธุรกิจสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ การมีร้านค้าออนไลน์จึง



เป็นการเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อและชำระเงิน เพื่อให้ส่งสินค้าแก่ลูกค้าได้ถึงหน้าบ้านเพิ่มช่องทาง การตลาดทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้การจำหน่ายทาง ออนไลน์ ก็มีข้อเสียเช่นกัน ได้แก่มีการแข่งขันที่สูง เพราะต้นทุนต่ำใครก็สามารถทำได้ ธุรกิจจึงมี Barriers to Entry ต่ำ ในอินเทอร์เน็ตมีร้านค้าออนไลน์หลายร้านยากที่ลูกค้าจะเลือกเข้าเว็บไซต์ของเราเจอ หาก ต้องการให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์มาก จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปิด ร้านค้าออนไลน์นั้นง่าย แต่การทำให้ออกมาดีนั้นยาก การออกแบบพัฒนาร้านค้าออนไลน์จึงต้องใช้ กลยุทธ์ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างมาก ดังนั้นก่อนที่จะดำเนินการจัดทำร้านค้า ออนไลน์จริง จึงควร ศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ถ่องแท้เสียก่อน เพื่อจะได้ออกแบบ ดีไซน์รูปแบบ ของร้านค้า ออนไลน์ได้อย่างมีทิศทางมากยิ่งขึ้นคณะผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดทางการตลาดที่จะนำช่องทางการจำหน่าย ผ่านร้านค้าออนไลน์มาใช้ในธุรกิจชุมชน โดยเลือกศึกษากลุ่มผู้ผลิต คือกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นงานหัตถกรรมจักสาน ผักตบชวาที่มีเอกลักษณ์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความประณีต สวยงาม สามารถทำตามรูปแบบที่ลูกค้า ต้องการได้ และสามารถทำการผลิตได้หลายรูปแบบ เช่น กระเป๋า ตะกร้า รวมถึง กรอบรูป หมวก รองเท้า ของชำร่วย และโคมไฟ เป็นต้น ร้านค้าออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่ข้อดีในเชิงธุรกิจนั้น มีคุณค่า มากกว่า ทุกธุรกิจจึงพยายามนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้พัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้น โดยเฉพาะหากธุรกิจชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากข้อดีให้เป็นข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจ และสามารถ ดำเนินธุรกิจ ได้ผ่านร้านค้าออนไลน์ จะสามารถเป็นต้นแบบแก่ธุรกิจชุมชนอื่นๆ นำไปปรับใช้ในการพัฒนา ช่องทางจำหน่ายธุรกิจของตนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน ผักตบชวา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา

แนวคิดและทฤษฎี

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ หน้าทีของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการหลังการขาย รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) แต่ละประเภทจะเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเสนอต่อตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความเป็นเจ้าของ และต้องการใช้หรือบริโภคสิ่งนั้นเพื่อบำบัดความต้องการ



ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไปนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยืดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้นหากเป็นกิจการเล็กมากๆ ก็อาจไม่มีความซับซ้อนเท่าใด แต่โดยทั่วไปมักมีความสลับซับซ้อนมีการจัดจำหน่ายในหลายช่องทาง เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายและมีผู้จัดจำหน่ายหลายราย และผู้จำหน่ายแต่ละรายอาจต้องจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย นอกจากนี้ลักษณะสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ กิจกรรมของการส่งเสริมการตลาดช่วยให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงใช้สิ่งจูงใจ (Incentive) เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลสำคัญ ในขณะที่การโฆษณาใช้เหตุผลหรือการสร้างอารมณ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่มักใช้ในการส่งเสริมการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จกसानผักตบชวาในแฟนเพจ บน Facebook และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะมีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเครื่องมือทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อธุรกิจ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า



กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จacksan ผักตบชวาในแฟนเพจบน Facebook ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อสินค้าแต่ละชนิดที่แตกต่างกันออกไป ย่อมส่งผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จacksan ผักตบชวาในครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือการสร้างแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ คือ 1. ศึกษาถึงหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ศึกษาวิธีการการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ : กรณีศึกษา กลุ่ม หัตถกรรมจacksan ผักตบชวา ต.สันป่าม่วง อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 2. ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา เพื่อนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ในการที่จะสร้างแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยจะใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์จacksan ผักตบชวา ที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 1, 2 และ 3

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์จacksan ผักตบชวาที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์จacksan ผักตบชวาที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การแสดงภาพตัวอย่างของสินค้าที่สวยงามมีความคมชัด	4.07	0.89	สำคัญมาก
2. การบอกข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ขนาดสีสัน ลวดลาย เป็นต้น	3.76	1.06	สำคัญมาก
3. การอัปเดตสินค้าและรูปแบบแฟนเพจให้มีความสวยงามทันสมัย	3.91	1.68	สำคัญมาก
4. ควรมีนางแบบหรือนายแบบสวมใส่สินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ	3.74	1.04	สำคัญมาก
5. แสดงความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น รางวัล	3.75	1.03	สำคัญมาก



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
มาตรฐานผลิตภัณฑ์			
6. มีคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้และดูแลรักษาสินค้า	3.82	1.05	สำคัญมาก
7. บอกให้ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า	3.81	1.05	สำคัญมาก
8. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา	3.85	1.07	สำคัญมาก
การชำระจากผู้ผลิต			
รวม	3.36	1.11	สำคัญมาก
ด้านราคา			
1. การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.11	0.94	สำคัญมาก
2. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.94	สำคัญมาก
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.95	0.92	สำคัญมาก
รวม	4.01	0.93	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก	4.06	2.76	สำคัญมาก
2. การชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว เช่น มีการชำระผ่านธนาคารครบทุกธนาคารเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าโอนสินค้าของลูกค้า	3.72	1.09	สำคัญมาก
3. การจัดส่งสินค้ามีให้เลือก 2 ทาง คือ แบบธรรมดา(Ems) และแบบลงทะเบียน	3.92	2.68	สำคัญมาก
รวม	3.90	2.17	สำคัญมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.07	0.93	สำคัญมาก
2. การมอบรางวัลในการร่วมกิจกรรมกิจกรรมบนแฟนเพจ	3.97	0.98	สำคัญมาก
3. การแจ้งข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำ	3.87	1.02	สำคัญมาก
4. มีโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าทุกๆเทศกาลสำคัญ	3.97	1.04	สำคัญมาก
5. กวดขันรูปภาพสินค้าได้ส่วนลดทันที	3.82	1.05	สำคัญมาก
6. มีระบบสมาชิกหรือสะสมแต้ม สะสมยอดเพื่อร่วมรับรางวัล	3.85	0.98	สำคัญมาก
รวม	3.93	1.00	สำคัญมาก

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ใน



ระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแสดงภาพตัวอย่างสินค้าที่สวยงาม มีความคมชัดการอัปเดตสินค้าและรูปแบบแพนเพจให้มีความสวยงามทันสมัยมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ามีคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้และดูแลรักษาสินค้าบอกให้ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าการบอกข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ขนาด สี สัน ลวดลาย เป็นต้น แสดงความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น รางวัลมาตรฐานผลิตภัณฑ์และควรมีนางแบบหรือนายแบบสวมใส่สินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.91, 3.85, 3.82, 3.81, 3.76, 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากได้แก่ การแสดงราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากได้แก่ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก การจัดส่งสินค้ามีให้เลือก 2 ทาง คือ แบบธรรมดา ด่วนพิเศษ (Ems) และแบบลงทะเบียน และการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว เช่น มีการชำระผ่านธนาคารครบทุกธนาคาร เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าโอนสินค้าของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.92 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากได้แก่ มีการแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การมอบรางวัลในการร่วมกิจกรรมกิจกรรมบนแพนเพจ มีโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าทุกๆ เทศกาลสำคัญ การแจ้งข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำ มีระบบสมาชิกหรือสะสมแต้ม สะสมยอดเพื่อร่วมรับรางวัล และกดแชร์รูปภาพสินค้าได้ส่วนลดทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.97, 3.97, 3.87, 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ในครอบครัวบุคคลใดซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวามากที่สุด		
1.1 ตนเอง	139	34.75
1.2สามี/ภรรยา	51	12.75
1.3 พ่อ/แม่	104	26.00
1.4 บุตร	23	5.75
1.5 พี่/น้อง	32	8.00
1.6ญาติ	48	12.00
1.7 อื่นๆ ได้แก่ คนที่ทำงาน เป็นต้น	3	0.75



รวม	400	100.00
2. หากมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาประเภทใด		
2.1 กระเป๋า	198	49.50
2.2 หมวก	70	17.50
2.3 รองเท้า	47	11.75
2.4 หมอน	26	6.50
2.5 กล่องกระดาษทิชชู	23	5.75
2.6 กล่องใส่ของ	18	4.50
2.7 ชุดจานรองบนโต๊ะอาหาร	7	1.75
2.8 อื่นๆได้แก่ตะกร้า	11	2.75
รวม	400	100.00
3. วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา		
3.1 ซื้อใช้ส่วนตัว	188	47.00
3.2 ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	143	35.75
3.3 เพื่อเป็นของสะสม	40	10.00
3.4 มีผู้ฝากซื้อ	22	5.50
3.5 เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	5	1.25
3.6 อื่นๆได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของรางวัล เป็นต้น	2	0.50
รวม	400	100.00
4. ส่วนใหญ่ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาไปซื้อแหล่งใดมากที่สุด		
4.1 เชียงรายไนท์บาร์ซ่า	86	21.50
4.2 ถนนคนเดิน/คนม่วน	149	37.25
4.3 งานแสดงสินค้า เช่น งานกาชาด	92	23.00
4.4 ซื้อสินค้าจากสถานที่ผลิตโดยตรง	36	9.00
4.5 อินเทอร์เน็ต	22	5.50
4.6 อื่นๆได้แก่ คลองถมหรือตลาดนัด เป็นต้น	15	3.75
รวม	400	100.00
5. เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา		
5.1 ราคาอ่อมเยา	75	18.75
5.2 มีเอกลักษณ์แบบพื้นเมือง/มีความเป็นไทย	135	33.75
5.3 คุณภาพของการตัดเย็บ	42	10.50
5.4 สีสันและความสวยงาม	42	10.50
5.5 การออกแบบมีความร่วมสมัย	35	8.75
5.6 รูปแบบหลากหลาย	29	7.25



5.7 มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์	41	10.25
5.8 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	1	0.25
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน ผักตบชวามากที่สุด		
6.1 ตนเอง	134	33.50
6.2 เพื่อน	51	12.75
6.3 แฟน/คนรัก	28	7.00
6.4 บุคคลในครอบครัว	117	29.25
6.6 สื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ	10	2.50
6.7 การประชาสัมพันธ์	7	1.75
6.8 ตามงานแสดงสินค้า	22	5.50
6.9 อื่นๆ ได้แก่ บุคคลในที่ทำงาน เป็นต้น	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาซึ่งจำแนกได้ดังนี้ ในครอบครัวบุคคลใดซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวามากที่สุดผู้บริโภคร้อยละ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา พ่อ/แม่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สามี/ภรรยา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ญาติ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 พี่/น้อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 บุตร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อื่นๆ ได้แก่ คนที่ทำงาน เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

หากมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาผู้บริโภคร้อยละ 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็นหมวกจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคร้อยละ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาซื้อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆจำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 35.75

ส่วนใหญ่ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปซื้อแหล่งใดมากที่สุดผู้บริโภคร้อยละ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาไปซื้อที่งานแสดงสินค้าเช่น งานกาชาด จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์แบบพื้นเมือง/มีความเป็นไทย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาราคาถูกจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคร้อยละ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25



ตารางที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา	สรุปประเด็นรายชื่อ	คิดเป็นร้อยละ
1. ในครอบครัวบุคคลใดซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวามากที่สุด	ตนเอง	34.75
2. หากมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาประเภทใด	กระเป๋า	49.50
3. วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา	ซื้อใช้ส่วนตัว	47.00
4. ส่วนใหญ่ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาไปซื้อแหล่งใดมากที่สุด	ถนนคนเดิน/คนม่วน	37.25
5. เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา	มีเอกลักษณ์แบบพื้นเมือง/มีความเป็นไทย	33.75
6. บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวามากที่สุด	ตนเอง	33.50

จากตารางที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาซึ่งจำแนกได้ดังนี้ ในครอบครัวบุคคลใดซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวามากที่สุดผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกตนเอง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 หากมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาจะซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ซื้อใช้ส่วนตัวจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์จะไปซื้อที่ถนนคนเดิน/คนม่วน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์แบบพื้นเมือง/มีความเป็นไทยจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

สรุปผลและอภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา

1. ด้านผลิตภัณฑ์

การแสดงผลภาพตัวอย่างของสินค้าที่สวยงาม มีความคมชัด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ทศนีย์ นาคเสนีย์. (2555 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม และมีขนาดที่หลากหลายและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นผู้บริโภครจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องลง



รูปสินค้าให้มีความเสมือนจริง สีสดใส สวยงาม ให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
รองลงมาเป็นการอัปเดตสินค้าและรูปแบบแพนเพจให้มีความสวยงาม

2. ด้านราคา

การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จงใจ สิงหเริงชัย. (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าด้านราคา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน รองลงมาเป็นราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้าได้รับความพึงพอใจมาเป็นอันดับแรก และมีราคาให้เลือกหลายระดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 35) พบว่าการที่มีราคาหลายระดับ จะทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลสัมฤทธิ์กับราคาผลสัมฤทธิ์ และขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

มีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ความง่ายความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือการจัดส่งสินค้ามีให้เลือก 2 ทาง คือ แบบธรรมดา (Ems) และแบบลงทะเบียนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรีวงษ์มณฑา (2542) พบว่าการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ยุคค้าพึงพอใจเป็นอย่างมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว เช่น มีการชำระผ่านธนาคารครบทุกธนาคารเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าโอนสินค้าของลูกค้าด้วยเหตุผลนี้เองที่ การมีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกจึงเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประกอบกับยังมีต้องการจัดส่งสินค้ามีให้เลือก เพื่อความรวดเร็วในการรับสินค้าและในการชำระเงินก็ต้องอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดนั่นเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคในการสร้าง Fan page ธนยพัฒน์ วงศ์รัตน์. (2555) เรื่องจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า พบว่าถึงจะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว แต่ถ้าหากร้านของเราไม่มีความเคลื่อนไหวอัปเดตอะไรเพื่อเรียกความสนใจหรือดึงดูดใจลูกค้าประจำเหล่านี้ก็อาจจะหนีหายไปไม่สั่งซื้อสินค้ากับเราอีก ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมโปรโมชั่นขึ้นมา เพื่อรักษารฐานลูกค้าให้เหนียวแน่น โดยอาจจัดโปรโมชั่นสัปดาห์ละครั้งหรือเดือนละครั้งก็ได้ รูปแบบโปรโมชั่นที่ง่ายที่สุด คือ สินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด มีสิทธิ์ลุ้นส่วนลดกดแชร์รูปภาพสินค้ารับส่วนลดทันที เป็นต้น รองลงมา



เป็นการมอบรางวัลในการร่วมกิจกรรมบนแฟนเพจและมีโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าทุกๆเทศกาลสำคัญและสอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาพร กุลชลบุตร. พบว่ากิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยใช้สิ่งจูงใจเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลสำคัญ ในขณะที่การโฆษณาใช้เหตุผลหรือการสร้างอารมณ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่มักใช้ในการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเนื่องจากโปรโมชั่นเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น มอบของขวัญในเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา พบว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้ามักจะมีการตัดสินใจได้ด้วยตนเองและสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทกระเป๋าสอดคล้องกับแนวความคิดของโสภักดิ์ นุชนาถ. (2542) กล่าวว่าวัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวในการคิดหรือตัดสินใจมากเกินไป ส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อซื้อใช้ส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ผู้บริโภคสามารถไปซื้อได้ที่ถนนคนเดิน/ถนนคนม่วน เพราะเป็นสถานที่ที่เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะในการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงผลภาพตัวอย่างสินค้าที่สวยงาม มีความคมชัด เพราะรูปลักษณะที่มีสีสันสวยงามของสินค้า ภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดรูปร่างที่ชัดเจนนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการนำไปสู่การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวาได้ในลำดับต่อไปผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จึงควรมีเทคนิคการถ่ายภาพที่สวยงามเป็นมืออาชีพให้มีภาพเสมือนจริงมากที่สุด ด้านราคาพบว่าในการกำหนดราคาผู้ขายต้องกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาด ของสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ควรเน้นในเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกในช่องทางออนไลน์ การชำระเงิน การโต้ตอบกับลูกค้ารวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนไปอย่างมาก ประกอบกับการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายเข้ามาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องมีการแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการอัพเดทสินค้าในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการต่อยอด เพื่อรักษาสถานลูกค้าให้เหนียวแน่น โดยอาจจัดโปรโมชั่นสัปดาห์ละครั้งหรือเดือนละครั้งก็ได้ รูปแบบโปรโมชั่นที่ง่ายที่สุด คือ สินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด มีสิทธิ์ลุ้นส่วนลดกดแชร์รูปภาพสินค้ารับส่วนลดทันที เป็นต้น



ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จกसानผักตบชวาพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้ามักจะมีการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง เป็นสินค้าประเภทกระเป๋ เน้นซื้อใช้ส่วนตัว เพราะฉะนั้นควรมุ่งพัฒนาไปที่สินค้า วิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้ชัดเจน โดยเน้นประเภทกระเป๋ให้มีความสวยงาม รูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊ค แฟนเพจในประเทศไทย*.

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กานต์ชนิตา ว่างอ้อย และคณะ. (2557). *การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์*

Face book ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย.

กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงในหลักการตลาดสมัยใหม่, 2555). *ส่วนประสมทางการตลาด*.

จงใจ สิงห์เรงชัย. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้า*

เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. บธ.ม. (การตลาด) บริหารธุรกิจมหาวิทาลัยมหาสารคาม.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์เอ็กซ์ เพอร์เนต

ชัยวัฒน์ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ*

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่