

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร
ตราบัวแดงในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Consumption Behaviors and Marketing Mix Factors Affecting
the Decision - making on Buying Buadaeng Herbal Medicine Products
in Bangkok

รุ่งนภา เก้ามุด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง 2) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง 3) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามประกอบไปด้วยแบบสอบถามคุณลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามแต่ละส่วน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุมากที่สุด ได้แก่ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน 2) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยาต้ม พิมเสนน้ำ น้ำมันเหลือง ส้มโอมีโอ ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา จะซื้อใช้เมื่อมีอาการปวดเมื่อยตามร่างกายต้องการคลายเส้น หรือเคล็ดขัดยอก เนื่องจากภาระการทำงานตลอดทั้งวัน บรรเทาอาการเป็นหวัด คัดจมูก วิงเวียนศีรษะ และซื้อเก็บไว้เป็นยาสามัญประจำบ้าน สถานที่จำหน่ายจะซื้อจากร้านค้า/ศูนย์จำหน่ายหรือจากการออกร้าน ของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จังหวัดนนทบุรี บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ร้านค้าแนะนำ พฤติกรรมการซื้อจะซื้อเป็นแบบหุนหุนประหยัดมากที่สุด 3) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีร้านค้าและศูนย์จำหน่ายน้อย และออกร้านเฉพาะงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และงานมหกรรมสินค้าราคาประหยัด เช่น งานธงฟ้าราคาประหยัดของกรมส่งเสริมการส่งออก

Abstract

The purposes of this paper were: (1) to study the decision-making behaviors of customers on buying “Buadaeng” herbal medicine products, (2) to survey marketing mixer factors, and (3) to explore the marketing mixer factors which affected the decision-making of customers on buying “Buadaeng” herbal medicine products. The sample of this study included people who bought “Buadaeng” herbal medicine products. Questionnaires were used as research tools and consisted of 3 parts: demographic data, the decision making process, and marketing mixer factors. These questionnaires were tested for content validity and reliability. The Cronbach Alpha reliability coefficients of the third sections were 0.90. Research data were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation). The research results were as follows.

(1) Most of the sample group who bought “Buadaeng” herbal medicinal products were female, aged 31-40 years, and had earned a bachelor degree. They were employees or self-employed. Their incomes were 20,000-25,000 baht per month (2) Customers rated that they bought balm products the most, followed by inhaler, water Borneo camphor, yellow oil, and Som-O-Mue respectively. They provided two reasons for buying: quality of the products was high and FDA certified these products. The products were used for relieving pain, sprains, and soreness of the muscles caused by working all day long. In addition, the products were used for alleviating cold symptoms such as nasal congestion and dizziness. These products were kept at home and bought from shops, distribution centers, or booths of the Nonthaburi group in the OTOP Fair. The shop owners who recommended these products were well-known persons who influenced customers’ decisions to buy. Finally, they preferred to buy the economy set the most. (3) Customers rated the factors that most influenced their decision to buy in terms of products, sales promotion, prices, and a distribution channel. The distribution channel was an obstacle because of insufficient stores or distribution centers. Moreover, these products were available only in a OTOP Fair and an Economical Products Trade Fair such as the low-cost products in a blue flag fair which was organized by the Department of Export Promotion.

1. ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

สมุนไพรเป็นทั้งอาหารและยารักษาโรคที่มีคุณค่ามหาศาล สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์สังเคราะห์และยาแผนปัจจุบันได้ดี อีกทั้งยังมีผลข้างเคียงการใช้ที่น้อย ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมานิยมผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีเช่น พืช ผัก ผลไม้ และ สมุนไพรต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้าง และไม่มีผลข้างเคียงที่อันตราย ทำให้มีกระแสนิยมในการอุปโภคบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นเนื่องจากมองเห็นถึงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอย่างมากมายหลากหลาย

รูปแบบ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้อยู่ท่ามกลางการแข่งขันได้ โดยเฉพาะในยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันต้องมีความรวดเร็วฉับไว ทันเหตุการณ์ และ ในปัจจุบันยาแผนไทยหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ยาแผนโบราณ กลับเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อการรักษาพยาบาลผู้คนทั่วไปมากยิ่งขึ้น ยาแผนไทยอาจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มาจาก พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุผสมกัน แต่ส่วนใหญ่ที่นิยมกันในปัจจุบันมักได้มาจากพืชสมุนไพร พืชสมุนไพรนอกจากใช้เป็นยาแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ด้วย เช่นการทำปุ๋ยชีวภาพแทนการใช้ปุ๋ยเคมีเป็นมิตรกับโลก ดังนั้นจะเห็นได้ว่ายาแผนไทยจัดเป็นภูมิปัญญาไทย

ที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของ คนมาแต่ช้านาน ตั้งแต่สมัย พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย เมื่อเกิด อาการเจ็บป่วยขึ้นมา ก็พยายามค้นหาวิธีการรักษาด้วย วิธีการต่างๆ เช่น การบำบัดรักษาโรคด้วยวิธีการใช้ยา ต่าง ๆ เช่น ยาบด ยาขง ยาตอง ยาทา หรือแม้กระทั่งยาผี บอกที่เป็นยาโบราณ ดังนั้นการเลือกใช้ยาจากสมุนไพรจึง เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ปลอดภัย

ปัจจุบันกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชนิดต่าง ๆ กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548 ที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 48,000 ล้านบาท ความนิยมในการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร แพร่สะพัด การนวด การอบตัวด้วยสมุนไพร การใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร ไปจนถึงยาจากสมุนไพรเพื่อ สุขภาพได้พัฒนารุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับสมุนไพร จึงเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลอีกทั้งยังเป็น ธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุน (รายงานจาก ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2548) ว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในลักษณะ อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร 9,690 ล้านบาท เครื่องสำอางสมุนไพร 9,370 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรสำหรับการนวด อบ ประคบ 8,460 บาท ยา สมุนไพร 8,810 ล้านบาท ซึ่งสร้างรายได้มหาศาล ทั้งนี้จะ เห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย มีการขยายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20- 30 ต่อปี ส่วนในตลาด ของโลก องค์การอนามัยโลกระบุว่ากระแสความนิยม ตลาดยาสมุนไพรพุ่ง มีมูลค่าการบริโภคสูงถึงปีละ 2 ล้าน ล้านบาท ทั้งนี้ นายแพทย์สมยศ เจริญศักดิ์ อธิบดีกรม พัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกกล่าวว่า กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยฯ ได้จัดทำยุทธศาสตร์ พัฒนากุมิปัญญาไทย และสุขภาพวิถีไทย เป็นเวลา 5 ปี พ.ศ. 2550- 2554 ใช้งบประมาณทั้งหมด 2,364 ล้านบาท ตามแผนนี้จะพัฒนาระบบการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ ต่าง ๆ ให้เข้มแข็งภายใน 3 ปี มีระบบบริการการแพทย์ แผนไทย การแพทย์ทางเลือก ที่มีคุณภาพมาตรฐาน

ภายใน 5 ปี และมีบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี มี แผนพัฒนากำลังคนเฉพาะสาขาดังกล่าวให้ชัดเจนภายใน 5 ปี และเพิ่มตำรับยาไทยในบัญชียาสมุนไพรแห่งชาติให้ ได้ 100 ตำรับใน 5 ปี และเพิ่มมูลค่าการใช้ยาไทยและ สมุนไพรให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 25 ภายใน 5 ปี

ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงของห้าง ขายยาสดตบงกชเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจสมุนไพรเพื่อ สุขภาพของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรธรรมชาติที่ปลอด สารพิษ ไม่มีผลข้างเคียงที่อันตราย เป็นยาภายนอกสูตร โบราณ โดยทำการผลิต ยาหม่อง พิมเสน น้ำมันเหลือง ส้มโอมือชาคมสามฤดูและถุงสมุนไพรแช่มือและเท้าเพื่อ สุขภาพ ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง มีการ พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างไปจากอดีต โดยให้ความ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมีและมีส่วนผสม สมุนไพรจากธรรมชาติ มีผลข้างเคียงน้อย บรรลุถึงขั้น สะดวก สวยงาม ทนสมัย ใช้งานง่าย แต่ปัจจุบันพบว่า อุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราบัวแดง คือไม่สามารถขยายฐานตลาดให้อยู่ในระดับมวลชน (Mass Market) ได้ ทว่าขนาดตลาดที่ยังไม่เติบโตเต็มที่ ของผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรในประเทศประกอบกับการ ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดสมุนไพร ปัจจุบันเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่ ดีของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามหาก ตลาดผลิตภัณฑ์ยา จากสมุนไพรตราบัวแดง สามารถขยายตัวได้ในระดับสูง ขึ้น ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าที่ผลิตมากขึ้น ตำแหน่งทางการตลาดนั้นก็อาจก้าวถึงในตลาดระดับ มวลชน (Mass Market) ได้

ดังนั้นปัญหาทางการตลาดที่จะนำมาสู่การศึกษา นี้คือ ทำอย่างไรผู้บริโภคจึงจะหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ยา จากสมุนไพรตราบัวแดงมากขึ้น จากการวิเคราะห์ถึง โอกาสและอุปสรรคในตลาดผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ตราบัวแดง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดัง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง โดยกำหนดขอบเขตของปัจจัยที่ครอบคลุมถึงลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะศึกษานบนพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราบัวแดง
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด

3. ประโยชน์ที่ได้รับของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง
3. ให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขและวางแผนปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของลูกค้า
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนขบวนการผลิตและจัดจำหน่าย และใช้เป็น

แนวทางในการปรับปรุงวิธีการทางการตลาดต่อไปในอนาคต

6. เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการสำหรับนักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรไทยและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่อไป

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2550- 30 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ขอบเขตด้านประชากร (Population) คือ ลูกค้านักบริโภคผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการออกร้านค้า/ ศูนย์จำหน่าย จำนวน 200 คน และ จากการออกร้านค้าของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจังหวัดนนทบุรีจำนวน 200 คน (เมืองทองธานี)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ทางการตลาดและองค์การในอดีตมุ่งกำไรแต่ในปัจจุบันแนวความคิดนี้ได้เปลี่ยนไปเป็นความต้องการกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า และความกินคืออยู่ที่ของสังคม ดังนั้นจึงมีจุดเริ่มต้นของการตลาดคือการค้นหาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์ เครื่องมือทางการตลาด และจัดกิจกรรม

การตลาดให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

การพัฒนาตลาดและส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร และจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

5.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรอบตัวแดงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจ ดังนั้น จึงต้องค้นหาแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้พบ และนำมา

ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ ขาหม่อง พิมเสนน้ำ น้ำมันเหลือง ส้มโอมือ ยาต้ม ที่ผลิตขึ้นมาตามความต้องการของผู้บริโภค สูตรโบราณ คุณภาพเทียบเท่าสากล ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายที่เหมาะสมลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 เนื่องจากลูกค้าต้องพิจารณาว่าราคาขายคุ้มค่ากับ

เงินที่จ่ายไปหรือไม่ และต้องนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ดังนั้นราคาจึงเป็นอันดับแรกที่จะต้องนำมาวิเคราะห์และคำนวณให้สมเหตุผลผลให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย และความสะดวกในการหาซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าและศูนย์จำหน่าย และจากการออกร้านของกลุ่มโอท็อปกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแจกของแถมของสมนาคุณ การสาธิตแนะนำ การให้ลูกค้าทดลอง ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด 4.26 โดยเฉพาะการสาธิตแนะนำลูกค้า และการให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ

5.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (1997) ซึ่งเป็นนักการตลาดที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกซึ่งเป็นผู้คิดค้นและศึกษาผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร เพื่อจะได้ทราบลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W, 1H ซึ่งจะประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? Who? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Q ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าก่อนที่จะนำไปสู่การวางแผนการตลาด เพราะการที่จะเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบว่า ผู้ซื้อเป็นใคร? ต้องการซื้ออะไร? ทำไม่จึงซื้อ? ในการตัดสินใจซื้อใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ? และจะซื้อที่ไหน? ซื้อเมื่อไหร่? ซื้ออย่างไร? ทั้งหมดนี้ หากสามารถหาคำตอบได้ก็เท่ากับว่าสามารถทราบ

ลักษณะของผู้บริโภค ทำให้เราสามารถวางแผนและกำหนดยุทธวิธีต่าง ๆ ในการเข้าสู่ตลาด สามารถสร้างข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Who is target market ? ในที่นี้ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อซึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็น (ร้อยละ 80.80) และเพศชายคิดเป็น(ร้อยละ 19.20) ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40ปี (ร้อยละ 24.5) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.7) มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 25.2) มีสถานภาพสมรสมากที่สุด และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว

What does the consumer buy ? ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ร้อยละ (82.3) ยาดม (ร้อยละ 72.0) พิมเสนน้ำ (ร้อยละ 60.5) น้ำมันเหลือง (ร้อยละ 47.5) สัมโอมือ (ร้อยละ 37.5) เรียงเป็นลำดับ ในปัจจุบันคนไทยและต่างชาติหันมานิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไทยมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีความปลอดภัยสูง มีผลข้างเคียงน้อย และมีราคาไม่แพง

Why does the consumer buy ? ซึ่งหมายถึงเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 86.3) ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย.(ร้อยละ 53.0) มีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ร้อยละ 34.5) และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม(ร้อยละ 34.3) มีการลดราคา (ร้อยละ 13.3)

Who participates in the buying? ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพบว่า ร้านค้า จะเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจะมีการ สาธิต แนะนำอธิบาย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ(ร้อยละ 43.2) และรู้จักเองตัดสินใจซื้อเอง(ร้อยละ 25.0) และจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับใบปลิว(ร้อยละ 17.5)

When does the consumer buy ? ซึ่งหมายถึงลูกค้าจะซื้อเมื่อไร ลูกค้าจะซื้อเมื่อมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อต้องการคลายเส้นหรือมีอาการเคล็ดขัดยอก (ร้อยละ 71.0) หรือเมื่อมีอาการเป็นหวัดคัดจมูกหายใจไม่ออก ร้อยละ 62.5 เมื่อมีอาการเวียนศรีษะหน้ามืดเนื่องมาจากอากาศร้อน (ร้อยละ 58.3) เมื่อมีแมลงสัตว์กัดต่อย (ร้อยละ 19.0) และซื้อเก็บไว้เป็นยาสามัญประจำบ้านและเป็นของฝาก(ร้อยละ 6.3)

Where does the consumer buy ? ซึ่งหมายถึงสถานที่ ที่ลูกค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายและร้านค้าจำหน่ายของห้างขายยาสดตบงกช การออกร้านของกลุ่มโอท็อปจังหวัดนันทบุรี ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์ประชุมสิริกิติ์ งานแสดงสินค้าที่เมืองธานี หรืองานรถไฟราคาประหยัด

How does the consumer buy ? ซึ่งหมายถึงรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นแบบชุดประหยัดมากที่สุด(ร้อยละ 39) เนื่องจากมีราคาไม่แพง และซื้อแบบแยกชิ้นในกรณีที่เป็นลูกค้าต้องการซื้อเพื่อทดลองใช้หรือยังไม่มั่นใจในคุณภาพ (ร้อยละ 27.5) ชุดแทนความห่วงใย ชุดใหญ่ ชุดสังฆทาน เรียงเป็นลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ด้วยแบบสอบถามมีจำนวน 400ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คิดเป็นร้อยละ 80.80 เป็นเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงมีอายุระหว่าง 31 - 40ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีอายุไม่เกิน 20ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 36.7 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรตราบัวแดง มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีรายได้ตั้งแต่ 25,001 - 30,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรตราบัวแดง มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.5 หย่าร้างและแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.2

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 86.3) รองลงมา มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ (ร้อยละ 53.0) มีราคาที่เหมาะสม (ร้อยละ 34.5) และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ร้อยละ 34.3) มีการลดราคา (ร้อยละ 13.3)

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีอาการปวดเมื่อยเคล็ดขัดยอก ต้องการคลายเส้น (ร้อยละ 71.0) รองลงมาคือ เมื่อมีอาการเวียนศีรษะหน้ามืดจะเป็นลม (ร้อยละ 58.3) เป็นหวัดคัดจมูก หายใจไม่ออก (ร้อยละ 62.5) เมื่อแมลงสัตว์กัดต่อย (ร้อยละ 19.0) และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็น (ร้อยละ 6.3) ประกอบด้วย ซื้อเก็บไว้เป็นยาสามัญประจำบ้าน (ร้อยละ 5) และซื้อไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการออกร้านของกลุ่ม OTOP จังหวัด นนทบุรี (ร้อยละ 50.0) และตัดสินใจซื้อจากศูนย์จำหน่าย ร้านค้าจำหน่าย (ร้อยละ 50.0)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ เป็นร้านค้าแนะนำ (ร้อยละ 43.2) ตัวผู้บริโภครู้จักเอง (ร้อยละ 25.0) และจากสื่อ / แผ่นพับ จากกา

ประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม OTOP (ร้อยละ 17.5) เพื่อน / ญาติ แนะนำ (ร้อยละ 12.5) บิดา / มารดา แนะนำ (ร้อยละ 1.5) และ บุตร / ธิดา แนะนำ (ร้อยละ 0.3)

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบบชุดประหยัดมากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมา ซื้อแบบแยกชิ้น (ร้อยละ 27.5) และซื้อเป็นชุดครอบครัว (ร้อยละ 19.8) ซื้อชุดแทนความห่วงใย (ร้อยละ 7.7) และชุดใหญ่ (ร้อยละ 3.2) ชุดสังฆทาน (ร้อยละ 2.8) เรียงเป็นลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรตราบัวแดง เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ประเด็นหลักที่นำมาพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสูง, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมจากธรรมชาติและไม่ปรุงแต่ง ส่วนประกอบและวัตถุดิบใช้สมุนไพรแท้

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด (4.17) ประเด็นหลักที่นำมาพิจารณาคือ ราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กรณีซื้อเป็นชุดราคาต่อหน่วยถูกลง, ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3.87) ประเด็นหลักที่นำมาพิจารณาคือ มีการจัดจำหน่ายหลายแห่งทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย และลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์และทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด(4.26) ประเด็นหลักที่นำมาพิจารณาคือ การให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ การสาธิตเพื่อแนะนำสินค้า ของแจกของแถมของสมนาคุณ ส่วนลดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ ใบปลิว

7. สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรบัวแดงที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ทั้งชายและหญิง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงเป็นเพศที่พิถีพิถันละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัวมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรบัวแดง ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และไม่แตกต่างกันในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าช่วงระดับอายุแต่ละช่วง ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีความรู้สึกนึกคิด หรือมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเรื่องราคาจึงแตกต่างกัน และให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่ายที่จะต้องสะดวก และมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่น มีส่วนลด มีการทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ มีการสาธิต เหมือนๆ กันจึงให้ความสำคัญในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรบัวแดง ที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และไม่แตกต่างกันในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าช่วงระดับการศึกษาแต่ละระดับที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีการรับรู้การเรียนรู้ ความเป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์และในเรื่องราคาแตกต่างกัน และให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาในระดับใดล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่ายที่จะต้องสะดวกมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจ เช่น มีส่วนลด มีการทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ มีการสาธิต มีการโฆษณาเหมือนๆ กัน ดังนั้นจึงให้ระดับความสำคัญในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรบัวแดง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และไม่แตกต่างกันในด้านราคา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าช่วงระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดปัจจัยพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ-ใช้ที่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านราคาอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อไม่ว่าจะอยู่ในระดับรายได้ในระดับใด ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่จะต้องคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพ จึงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรบัวแดง ที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และไม่แตกต่างกันในด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่แต่งงานแล้วมีความพิถีพิถันละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีภาระที่ต้องดูแลสมาชิกในครอบครัว มากกว่าคนโสดหรือหย่าร้าง จึงให้

ความสำคัญแตกต่างกัน และให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดล้วนแต่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่จะต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงมีการส่งเสริมตลาด ดังนั้น จึงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบางตัวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด และไม่แตกต่างกันในเรื่องผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันสืบเนื่องมาจากระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจึงทำให้มีปัจจัยในการพิจารณาในเรื่อง ราคา การจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไป และไม่แตกต่างกันในเรื่องผลิตภัณฑ์อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อไม่ว่าจะอยู่ในระดับรายได้ใดล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย ดังนั้น จึงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

8 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์จากการนำผลการศึกษาไปใช้ สามารถแยกประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบางตัวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ คุณภาพ กลิ่นไม่ปรู้งแต่ง ส่วนประกอบและวัตถุดิบในการผลิต การได้รับเครื่องหมายจากองค์การอาหารและยา (อย.) ดังนั้นผู้ประกอบการสมุนไพรควรจะคัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัยปนเปื้อน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้ และควรมีกลิ่นสมุนไพรจากธรรมชาติแท้ไม่ปรู้งแต่ง ผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลายชนิดให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะดูคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลักโดยดูจากการได้รับเครื่องหมาย

องค์การอาหารและยาว่าได้รับหรือไม่ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีฉลากไม่มีการรั่วไหล สะอาด ปลอดภัย

1.2 ด้านราคา (Price) จากผลของการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบางตัวให้ความสำคัญในระดับมากกล่าวคือ ราคาต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายราคาให้เลือก หากซื้อเป็นชุดต้องลดราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ ราคาต้องคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป และต้องมีการลดราคาให้ลูกค้าในกรณีซื้อเป็นชุดเพื่อจูงใจลูกค้า ควรมีการตั้งราคาโดยจำหน่ายเป็นชุดจะสามารถจำหน่ายได้เร็วกว่าการขายแยกชิ้นและทำกำไรได้มากกว่า

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบางตัวให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์และทางโทรศัพท์ และให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการจัดจำหน่ายหลายแห่งทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการพิจารณาในเรื่องความสะดวกของทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายควรมีหลาย ๆ แห่งเพื่อทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ การจัดจำหน่ายควรให้มีการกระจายสินค้า หรือวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะสถานที่ที่ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้ซื้อเพื่อที่จะสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ตามร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ร้านขายยา ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรบางตัวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่เรื่องการแจกของแถมของสมนาคุณ ส่วนลดราคา การสาธิตและการให้ลูกค้าทดลองสินค้า ยกเว้นในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้วยใบปลิว แผ่นพับที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเรื่องต่อไปนี้อย่างมากคือต้องมีการสาธิต ต้องมีการให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อจึงจะทำให้เกิดความเชื่อถือในคุณภาพ

ของสินค้า และทำให้การตัดสินใจซื้อเร็ว ควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเจาะถึงลูกค้าโดยตรง เช่นการจัดบอร์ดในเรื่องการให้ความรู้ให้ทราบถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่นำมาใช้เพื่อสุขภาพ หรือการเข้าร่วมการจัดนิทรรศการของหน่วยงานราชการต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ประชาชนได้เกิดความคุ้นเคย และรู้จักผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

เอกสารอ้างอิง

- [1] พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [2] วิทวัส เรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- [4] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [5] สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [6] ลำอาน งามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- [7] สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ.
- [8] อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: จิตรวัฒน์.
- [9] Kotler, P.; & Armstrong G. (1989). Principles of Marketing 4th ed. Newjersey: Prentice Hall.
- [10] _____. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control. 8th ed. Newjersey: Prentice Hall.
- [11] _____. (1996). Principles of Marketing 8th ed. United States: Prentice Hall.
- [12] _____. (1997). Marketing Management. 9th ed. Newjersey: Prentice Hall.