



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่
ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

Factors in making decision on Thai Herbal Ball purchasing
of the communities in Ban Ronchae Wieng Thoeng Chiangrai

วิริรัตน์ วงศ์ไชย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2562

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่
ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

Factors in making decision on Thai Herbal Ball purchasing
of the communities in Ban Ronchae Wieng Thoeng Chiangrai

วิรัตน์ วงศ์ไชย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2562



ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่
ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัย นางสาววิริรัตน์ วงศ์ไชย

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม)

.....กรรมการ
(ดร.สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์)

.....กรรมการ
(ดร.นิตยา วงศ์ยศ)

.....กรรมการและเลขานุการ
(ดร.ผกาภรณ์ บุสสง)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ

.....คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ผกาภรณ์ บุสบัง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณ ดร.นิตยา วงศ์ยศ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ และ ดร.ภควรรณ อินทรา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ ดร.นิตยา วงศ์ยศ ที่ได้กรุณาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ขอขอบพระคุณ ประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดามารดาครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการวางรากฐานแก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณ คณะเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

วิริรัตน์ วงศ์ไชย

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชน
บ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัย : วิริรัตน์ วงศ์ไชย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นิตยา วงศ์ยศ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.ผกาภรณ์ บุสบัง

ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2562

สถาบัน : สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อลูกประคบสมุนไพรบ้านร่องแซ่ จำนวน 246 คน โดยได้มาจากวิธีการสุ่มแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากตามลำดับผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ลูกประคบสมุนไพร, เติ้ง , เชียงราย

Title : Factors of Making Decision on Thai Herbal Ball Purchasing of Ban Rongchae Community Wiang Sub-district Thoeng District Chiangrai Province

Author : Wirirath Wongchai

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Dr.Nittaya Wongyos

Co-Advisor : Dr.Phakaporn Butsabong

Graduated Year : 2019

Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

This research aimed to study the factors of making decision on thai herbal ball purchasing and study the comparing basic individual with marketing mix that affects the making decision on herbal compress balls of Ban Rongchae community Wiang Sub-district Thoeng District Chiangrai Province. The sampling groups were 246 customers of Thai herbal ball buyers in Ban Ronchae Community by a simple randomization method and questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were percentage, mean and standard deviation, t-test and F-test or One-Way ANOVA analysis, and Least Significant Difference method.

The results show that the factors of making decision on thai herbal ball purchasing of Ban Rongchae community Wiang Sub-district Thoeng District Chiangrai Province, the overall factor was high level. The most effective factor was the price, followed by marketing place, product, and promotion, respectively. In terms of marketing mix classified by basic individual showed that there was no significant factor in different of gender, age, education level, occupation, and average monthly income.

Keywords: Marketing Mix, Thai Herbal Ball, Thoeng, Chiangrai

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	70
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก : เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในงานวิจัย	74
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	79
ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม	50
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์	51
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านราคา	52
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ	55
4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ	56
4.9 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ	58
4.11 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	59
4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ	61
4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
4.15 ข้อเสนอแนะของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรายที่มีต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร	63

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่งและเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก (พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล, 2550) จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ยาสมุนไพร ซึ่งเป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมาก เพราะยาสมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยมาก ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันมีผลข้างเคียงค่อนข้างมากและปริมาณสารตกค้างในร่างกายสูง นอกจากการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นยาแล้วยังมีอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางที่มีสารสกัดมาจากสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรนับเป็นกระแสที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยอิงกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งจากกระแสความนิยมดังกล่าวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรของไทยทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรในปี 2547 เท่ากับ 40,000 ล้านบาท และยังมีอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด เนื่องจากคนไทยหันไปนิยมอาหารเสริมสุขภาพจากเครื่องเทศและสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร รวมทั้งยาสมุนไพรก็เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ของคนไทยในการป้องกันและรักษาสุขภาพ

ที่ผ่านมาภาครัฐโดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ได้มีนโยบายด้านแผนยุทธศาสตร์การพัฒนายาสมุนไพรไทย : สมุนไพรไทย-สินค้าโลก พ.ศ. 2556-2560 มีการพัฒนายาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือที่รู้จักกันในชื่อ Thailand Champion Herbal Products : TCHP และได้ผลักดันสมุนไพร 5 ชนิด ได้แก่ กวาวเครือขาว กระชายดำ ลูกประคบ ไพล และบัวบก โดยหวังให้มีการใช้สมุนไพรไทยเหล่านี้อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศและในอนาคตยังมีปัจจัยหนุนให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรมีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง คือกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และกระแสการยอมรับแนวความคิดอาหารมีคุณค่าในเชิงการบำบัดโรค ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ยังจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ และสมุนไพร ในตลาดโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องติดตามปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อย่างใกล้ชิดเพื่อปรับการผลิตและการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรของไทยให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป(กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข,2556) สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกรมวิขาเกษตรกระทรวงเกษตรฯ ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนา

การผลิตเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ เครื่องเทศ และสมุนไพรอย่างเป็นระบบครบวงจร ทั้งในด้านวัตถุดิบ การวิจัย ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มี มาตรฐานสู่สากล รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าตลอดจนมีศักยภาพ การแข่งขันในตลาดโลก และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสมุนไพรของเอเชียในอนาคต ส่วน ทางกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ และสมุนไพรอย่างครบวงจรและ ประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเครื่องเทศ และสมุนไพรไทยให้เป็นผลิต ภัณฑ์ เศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

ความนิยมในเรื่องการนวดแผนโบราณและสปา ซึ่งต้องมีการใช้ลูกประคบ และน้ำมันหอมระเหยที่ ทำจากสมุนไพรนานาชนิด เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ สามารถนำเงินมหาศาลเข้าประเทศ และยังมีอนาคตที่สดใสทีเดียว สำหรับแนวโน้มการส่งออกสมุนไพรและ สารสกัดจากสมุนไพรคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มแจ่มใส เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอัน อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้เพื่อที่จะให้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถผงาดขึ้นอยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สำคัญ ของโลก

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นทุนทางสังคมที่แสดงออกถึงวิถีชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งอาหาร ยา รักษาโรค ที่อยู่อาศัยและเครื่องนุ่งห่ม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และปรับให้เหมาะสม กับยุคสมัย เช่นเดียวกับการดูแลสุขภาพชุมชนด้วยหมอพื้นบ้าน เป็นความรู้ที่ฝังและแฝงอยู่ในคน เป็นความ รู้ที่เจ้าของได้เรียนรู้จากประสบการณ์เป็นหลัก สามารถเยียวยารักษาโรคต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบ สอนต่อปัญหาความเจ็บป่วยบางประการได้อย่างเหมาะสม ผ่านกระบวนการเรียนรู้เลือกสรร ปรับแต่งพัฒนา ถ่ายทอด สืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับยุค สมัย (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2547) ภูมิปัญญาของไทยมีความเด่นชัดในหลายด้าน เช่น เกษตรกรรม ศิลปกรรม วรรณกรรม และภาษา กล่าวได้ว่า วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เป็นสิ่งสะท้อนถึง ความสามารถของผู้คนในท้องถิ่นอันเกิดจากการสั่งสมสติปัญญาความรู้ที่หลากหลาย และการปรับตัวผสมผสาน ให้เกิดความกลมกลืนกับธรรมชาติ กระบวนการเหล่านี้ ได้ผ่านมายาวนานชั่วอายุคนจนสืบทอดเป็นวิถีในการ ดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับสังคมไทย(กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

"ลูกประคบสมุนไพร" ภูมิปัญญา ชาวบ้านอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาสู่วิถีชีวิตชาวกรุง และกำลังบริหาร จัดการ ให้กลายเป็นธุรกิจภูมิปัญญาด้านสุขภาพจะช่วยให้ประชาชนสามารถดูแลรักษาตนเองในเบื้องต้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงสามารถสืบสานภูมิปัญญาพื้นบ้านในตำบลที่เฝ้าคงอยู่ตลอดไป และส่งเสริมให้ กำลังใจแก่ผู้รู้ ภูมิปัญญาซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย จากสถานการณ์และแนวโน้มทางการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์

จากสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าวทางกลุ่มแกนนำสุขภาพผู้สูงอายุ บ้านร่องแซ่ หมู่ที่ 4 ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ได้ร่วมปรึกษาหารือและจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุวัดช้างค้ำ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยได้มีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และเนื้อหากิจกรรม โดยจะมุ่งเน้น กิจกรรม ที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มให้ผู้สูงอายุ เช่น การทำตุ๊กตาดอกไม้จันทน์ ของข้าวรวงงานอวมงคล ยาหม่อง ลูกประคบสมุนไพร น้ำมันไพล เป็นต้น โดยขอรับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลเวียง ดังนั้นกลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุวัดช้างค้ำ ได้เล็งเห็นว่า กิจกรรมที่สร้างรายได้ เป็นการเพิ่มมูลค่าสมุนไพรในท้องถิ่นของตนเองให้เกิดประโยชน์และรายได้เป็นอย่างดี จึงได้จัดทำลูกประคบสมุนไพรทั้งแบบสด และแบบแห้ง ออกจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุวัดช้างค้ำ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

จากการที่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีแนวโน้มได้รับการความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยมุ่งเน้นการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัญหาการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรและความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ทำอย่างไรถึงจะจัดจำหน่ายสินค้าได้ตลอดโดยไม่มีสินค้าค้างคลังจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ขยายกลุ่มเป้าหมายตลาด และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในการวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย มีคำถามที่เกี่ยวกับการวิจัยดังนี้

1. ลูกประคบสมุนไพรในชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย มีผลต่อการเลือกซื้อตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล อย่างไร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรในชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมดของบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 860 คน (ข้อมูลจากโปรแกรมฐานข้อมูล J-HCIS โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านร่องแซ่ ประจำปีเดือนตุลาคม 2561) โดยกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน โดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

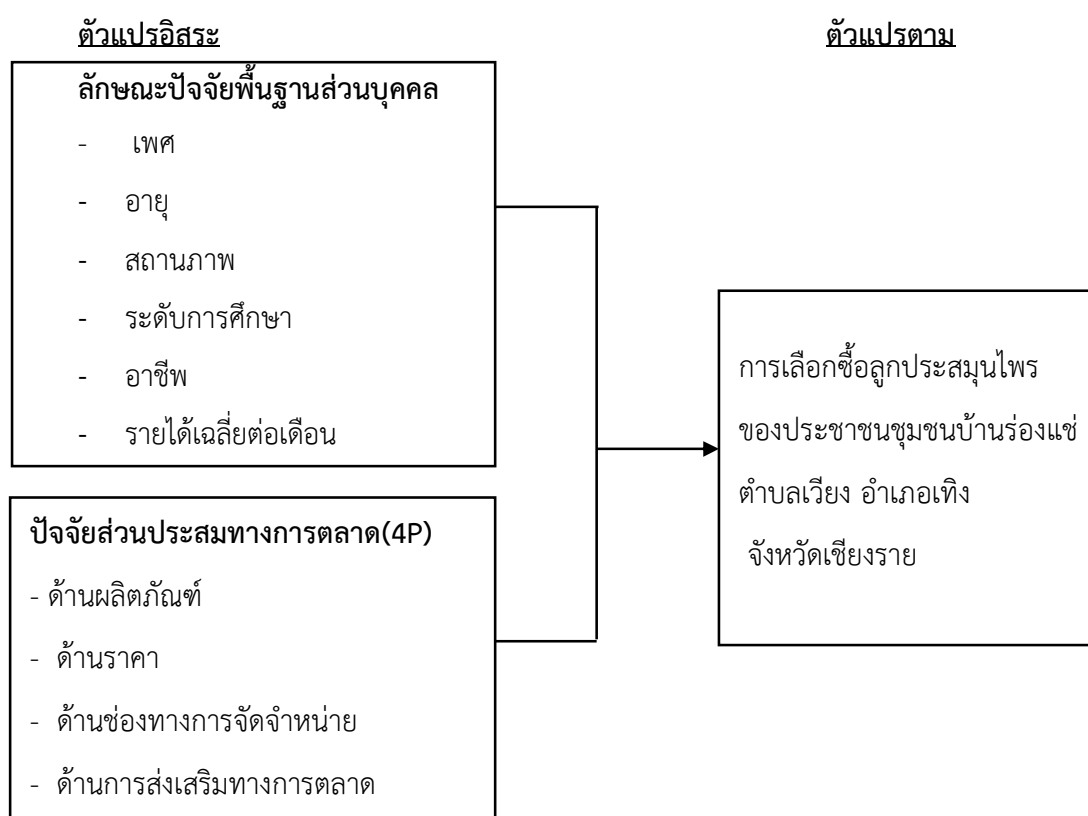
ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2562

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรายโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix 4P) Kotler,1997 มาประยุกต์กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังกรอบแนวความคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การเลือกซื้อลูกประสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้เพื่อ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อลูกประคบสมุนไพรในชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนที่ซื้อลูกประคบสมุนไพรในชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการศึกษารั้งนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของประชาชนที่ซื้อลูกประคบสมุนไพรในชุมชนบ้านร่องแช่ อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ประชาชน หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านร่องแช่ อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ทั้งนี้รวมถึงผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อใช้ลูกประคบสมุนไพรทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ทางกลุ่มผู้สูงอายุ จากโรงเรียนผู้สูงอายุวัดช้างค้ำ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ใช้ในการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าประชาชน

4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลูกประคบสมุนไพรแบบสดและแบบแห้งที่ผลิตจากกลุ่มผู้สูงอายุ จากโรงเรียนผู้สูงอายุวัดช้างค้ำ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าประชาชน โดยผลิตภัณฑ์จะมีตัวตน สามารถมองเห็นได้ จับต้อง สัมผัส หรือทดลองใช้ได้

5. ราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของลูกประคบสมุนไพรในรูปของเงินตรา

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายลูกประคบสมุนไพรจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ ของผู้จำหน่ายลูกประคบสมุนไพร ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาซื้อลูกประคบสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

8. การซื้อลูกประคบสมุนไพร หมายถึง กระบวนการในการซื้อลูกประคบสมุนไพร โดยมีการคิดและตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่

9. ลูกประคบสมุนไพร หมายถึง การนำสมุนไพรหลายๆ ชนิดมาห่อรวมกัน ส่วนใหญ่จะเป็นยาสมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหย ซึ่งเมื่อถูกความร้อนจะระเหยออกมากลายเป็นกลิ่น เช่น ไพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ มะกรูด การบูร โดยเราสามารถนำเอาสมุนไพรเหล่านั้นมาหั่น ย่อยอย่างหยาบ ๆ จากนั้นห่อด้วยผ้าดิบ แล้วนำไปผ่านกระบวนการความร้อนด้วยวิธีการนึ่งไอน้ำ โดยใช้การประคบหลังการนวดหรือประคบพร้อมนวดตามร่างกาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสุขภาพ
- 2.5 ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร
- 2.6 บริบทชุมชน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler,1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้นการเปลี่ยน

แปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของ ผู้บริโภคได้

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007, 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009, 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ

Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง

ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทาง การติดต่อสื่อสาร ขององค์การ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการ จัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ส่วนผสมการตลาด ตามแนวคิดของผู้วิจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยมีการตรวจคุณภาพและใบรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากกระทรวงพลังงาน หรือบริษัท และราคามีมีการกำหนดขึ้นลง ตามกลไกตลาด แสดงราคาชัดเจน มีช่องทางการจำหน่าย เพียงพอ สถานที่กว้างขวาง ที่ทำเลติดกับชายแดน มีการส่งเสริมการตลาด การสะสมแต้มด้วยบัตร และมี ของแถมให้ผู้บริโภค และมีพนักงานที่บริการรวดเร็ว สุภาพต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทาง กายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคม เชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคม เดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคล จะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรรู้ นั้น จะต้องผ่านกระบวนการทาง สังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

- **ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper)** มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- **ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper)** กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคมกลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

- **ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle)** กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

- **ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle)** กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled

workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความรักดีในตราและซื้อสินค้า

- **ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower)** กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

- **ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower)** กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พำอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทั้งชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญและกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมามีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

2.3.1 **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 **ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence)** คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 **ผู้ซื้อ (Buyer)** คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 **ผู้ใช้ (User)** คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากิจการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลงในการเล่นเกม เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุด และมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อจะมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้วกลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

1.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

1.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541,130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้ และความเชื่อ เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม การตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

5.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การแข่งขัน

5.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009:33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007:675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 :616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริม การขาย

ที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

5.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007:677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ

ตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบ ด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009:787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1. การขนส่ง
2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของ

กิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

1.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนภุต วันตะเมล์ (2554, 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554,6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Discard) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553,10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

- มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
- พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
- บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553,90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

- พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบัณฑิตด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการ

กระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

- พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สวี่ทน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

- พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่าง ตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

- พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความ ค่อนข้าง มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

- พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรม การซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

2. ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

2.1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

2.1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ในกิจการของตนเอง

2.2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2.3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

2.3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

2.3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

2.4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้ เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่านั่นคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งนี้นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

1.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

1.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

1.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความเสี่ยง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2. เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลากับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ข้อเท็จจริง เกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้การตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบ

มักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้า หรือตราสัญลักษณ์หนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราสัญลักษณ์ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน วันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้าโดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ
2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าวจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

1. จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต
2. เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่มขึ้นทางสังคม

5. จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน ด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อเพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

- ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตเพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

- มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องบินอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

- มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเกี่ยวกับการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

1.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

- เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

- เป็นผู้ใช้ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้านไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

1.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

- เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้
- สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรืออภิปรายกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรืออภิปรายกับเพื่อนๆ
- ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตรา อะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร
- ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ
- ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียม ซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

1.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

- เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
- เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล
- เชื่อถือในตราหือหรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะเฝ้าหาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

1.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

1.6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

- ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
- ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง
- ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าการซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน
- ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้น ในการรอคอยสินค้า

1.6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

- ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
- ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง
- ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห่างที่มีความหรูหราและมีระดับ

การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์
2. ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
3. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ
4. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่า โครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสุขภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis)

Kotler 1997, 105 ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (marketing mix-4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ
2. ราคา (price) กำหนดราคาให้มีความเหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (stimulus-response model)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

2.5 ผลกระทบต่อลูกประคบสมุนไพร

ภูมิปัญญาไทยมีมาตั้งแต่โบราณหลังการนวดรักษาผู้ป่วย หมอมักจะนำเอาสมุนไพรที่อยู่ในท่อผ้า ซึ่งเราเรียกว่า “ลูกประคบ” มาประคบให้หลังจากการนวด หรือบางอาการที่ไม่เหมาะกับการนวดหมอก็จะใช้ลูกประคบมาประคบตามส่วนต่างๆของร่างกายที่มีอาการปวด เมื่อทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายสบายตัว และรับรู้ได้ถึงอาการปวด เมื่อดีขึ้น อาการปวด ดึงได้คลายลง ซึ่งหลายท่านอาจเคยสงสัยว่าในห่อผ้านั้นมีสมุนไพรอะไรอยู่บ้าง สมุนไพรเกี่ยวกับการทำลูกประคบสมุนไพร

ไพล

ไพลเป็นพืชล้มลุก มีเหง้าใหญ่ เนื้อในสีเหลือง มีกลิ่นหอมใบเรียวยาวปลายแหลมดอกออกรวมกันเป็นช่ออยู่บนก้านช่อดอก ช่วงเวลาที่เก็บเป็นยา เก็บเหง้าแก่จัด หลังจากต้นไพลลงหัวแล้ว แก่ฟกช้ำ บวม เกล็ด ยอก ปวดเมื่อย ขับลม ท้องเดิน ช่วยขับระดูหรือประจำเดือนของสตรีนิยมใช้หลังจากที่คลอดบุตรแล้วข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เหง้าไพลมี หอมระเหย ร้อยละ 0.8 และมีสาร ที่ให้สี ซึ่งจากการทดลองพบว่ามีฤทธิ์ลดอาการอักเสบ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีการค้นคว้าสารสำคัญที่มีสรรพคุณแก้หอบหืดและมีการวิจัยทางคลินิก โดยใช้รักษาโรคหืดในเด็ก และไม่มีพิษเฉียบพลัน

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Cymbopogon citratus (DC.) Stapf

ชื่อท้องถิ่น : จะใคร่ (ภาคเหนือ) ไคร (ภาคใต้) คาหอม (แม่ฮ่องสอน) เชิดเกรย, เหลอะเกรย

มีลักษณะ : เป็นพืชล้มลุก ความสูงประมาณ 4-6 ฟุต ใบยาวเรียวยาว ปลายใบมีขนหนามลำต้นรวมกันเป็นกอ มีกลิ่นหอม ดอกออกเป็นช่อยาวมีดอกเล็กฝอยเป็นจำนวนมาก เป็นพืชที่สามารถนำส่วนต้นหัวไปประกอบอาหาร และจัดเป็นพืชสมุนไพรด้วย

สรรพคุณ : ใช้ส่วนของเหง้าและลำต้นแก่ ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารที่สำคัญหลายชนิด เช่น ต้มยำ และอาหารไทยหลายชนิด ให้กลิ่นหอม มีสรรพคุณทางยาเช่น บำรุงธาตุ แก้โรคทางเดินปัสสาวะ ขับลมในลำไส้ทำให้เจริญอาหาร แก้โรคหืด แก้อหิวาตกโรค บำรุงสมอง ช่วยให้สมาธิดี ต้มกับน้ำใช้ดื่มแก้ไอเจ็บไข้ ต้นสดโขลกคั้นเอาน้ำดื่มแก้อาการเมาในกรณีผู้ที่เมามากๆ ช่วยให้สร่างเร็ว ส่วนหัวสามารถใช้แก้โรคเกลื้อน ท้องอืดท้องเฟ้อ โรคนี้ว่า มากไปกว่านั้น ยังสามารถทำเป็นยาช่วยนอนหลับ ช่วยลดความดันสูง น้ำมันตะไคร้หอม ใช้ทากันยุงได้ถ้าปลูกใกล้ผักอื่นๆ จะช่วยกันแมลงได้และยังให้กลิ่นหอม ที่ดับกลิ่นบางชนิดใช้ตะไคร้เป็นส่วนผสมเพราะมีกลิ่นที่หอม และที่กำจัดยุงบางชนิดก็ใช้ตะไคร้เป็นส่วนผสมด้วยเนื่องจาก มีกลิ่นที่แรง จึง ช่วยทำให้ไล่ยุงได้ นอกจากนี้ตะไคร้ยังแก้กลิ่นคาวหรือดับกลิ่นคาวของปลา และเนื้อสัตว์ได้ดี

ขมิ้นชัน

สรรพคุณทางยาของขมิ้นชันกันส่วนที่ใช้ก็คือ "เหง้า" ที่มีรสฝาดมันเอง โดยเหง้ามีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ลดการอักเสบ และมีฤทธิ์ในการขับน้ำดี ต้านอนุมูลอิสระป้องกันการเกิดมะเร็งในตับ ช่วยบำรุงตับ นอกจากนี้ยังมีสารอาหารหลายชนิด ทั้งวิตามินเอ วิตามินซี วิตามินอีและเกลือแร่ต่าง ๆ ส่วนน้ำมันหอมระเหยในขมิ้นชัน ก็มีสรรพคุณบรรเทาอาการปวดท้อง ท้องอืด แน่นจุกเสียดได้ด้วย จึงนิยมนำขมิ้นมาใช้สมานแผลในกระเพาะอาหาร ทำความสะอาดลำไส้ รักษาโรคกระเพาะอาหาร

ขมิ้นอ้อย

รักษาอาการท้องร่วง ท้องเดิน (ที่ไม่ใช่บิด หรืออหิวาตกโรค) โดยใช้หัวขมิ้นอ้อยสด ๆ ประมาณ 2 แว่นมาบดผสมกับน้ำปูนใส กินแก้ท้องร่วงได้

รักษาแผล โดยนำขมิ้นอ้อยไปหุงในน้ำมันมะพร้าว แล้วนำมาใส่แผล จะช่วยให้แผลหายเร็ว เนื่องจากหัวขมิ้นอ้อยเป็นยาฝาดสมานด้วย

รักษาฝี ถ้าเป็นฝีหัวเดียน ให้นำใบโศมาเฒ่าเผาไฟให้ไหม้ แล้วนำหัวขมิ้นอ้อยมาตำด้วยกัน แล้วใช้น้ำเป็นกระสายยา และใช้ได้ทั้งกินและทา หรือพอก

แก้ฝีในมดลูก โดยใช้ขมิ้นอ้อย 3 ท่อน บอระเพ็ด 3 ท่อน ลูกขี้กาแดง 1 ลูก (ผ่าเป็น 4 ซีกแต่ใช้แค่ 3) นำมาต้มรวมกับสุรา กินแก้ฝีในมดลูกได้

รักษาอาการเสี้ยนหนามดำ โดยนำขมิ้นอ้อยมา 5 แว่น ข้าวเหนียวสุก ประมาณ 1 กำมือ ดอกขบา 5 ดอก ใช้ตำพอก จะดูดเสี้ยนและหนองใน

รักษาอาการปวดบวม ฟกช้ำ โดยนำขมิ้นสด ๆ มาตำให้ละเอียดแล้วนำมาพอกบริเวณปวดแสบปวดร้อน โดยนำหัวขมิ้นอ้อย พริกทาง อบเชยเทศ มาต้มและเติมน้ำผึ้งลงไปผสม นำมารับประทานแก้หวัด ได้

แก๊รดีสตางทวาร นำไขมันอ้อย พริกไทยอ่อน เปลือกยางแดง มาผสมกันทำยาผง แล้วนำไปละลายในน้ำยางใส ปั้นทั้งหมดเป็นลูกกลอนขนาดเท่าปลายนิ้วชี้ รับประทานเช้า-เย็น

แก้หัดหลบใน นำต้นต่อไล่ 1 กำมือ ไขมันอ้อย 5 แวนมาต้มรวมกับน้ำปูนใสพอสมควร แล้วใช้ดื่มครั้งละ 1 ถ้วยชาก่อนอาหารเช้าเย็น

ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เช่น เชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดฝี หนองที่แผล เชื้ออหิวาตกโรค เชื้อที่ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ เชื้อที่ทำให้เจ็บคอ เพราะน้ำมันหอมระเหยในไขมันอ้อย จะมีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อแบคทีเรียได้

ฆ่าเชื้อรา มีผลวิจัยพบว่า ไขมันอ้อย มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อราได้ถึง 11 ชนิด และหยุดการเจริญเติบโตของเชื้อราอีก 4 ชนิด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเชื้อราที่ทำให้เกิดโรคผิวหนัง เช่น กลาก ชันนะตุ เชื้อราที่เล็บ ผิวหนัง ซอกนิ้วเท้า นอกจากนี้ ไขมันชัน ยังมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อราได้เหมือนไขมันอ้อย

ขับลม น้ำมันหอมระเหยในไขมันอ้อย สามารถช่วยขับลมในท้องได้

บำรุงผิว นำไขมันอ้อย กระชาก พริกไทย หัวแห้วหมู มาทุบรวมกันแล้วดองด้วยน้ำผึ้ง รับประทานก่อนนอนทุกคืน จะช่วยให้ผิวสวย

ใบมะกรูด

ใบมะกรูดช่วย ขับลม ทำให้เลือดลมไหลเวียนดี แต่บางคนคิดว่าเอามาทานได้อย่างเดียวทั้ง ๆ ที่บางคนก็เอามาทำเป็นสมุนไพรแบบ "สปา" ซึ่งถ้ารู้สึกเครียด ๆ ก็เอาใบมะกรูดมาฉีก ๆ แล้วดมก็ทำให้ผ่อนคลายได้เหมือนกัน เพราะในใบมะกรูดจะมีสารบางตัวทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้ดีคนที่อยู่ต่างแดน ช่วงนี้อากาศเย็นมาก ๆ ออกไปข้างนอกกลับมาเย็นมือเย็นเท้าแถมเกร็ง ๆ ไปทั้งตัวก็ใช้ ใบมะกรูด ได้เหมือนกัน วิธีทำ คือ นำน้ำอุ่นใส่ภาชนะฉีกใบมะกรูดลงในน้ำอุ่นแช่เท้าหรือมือไว้สักพัก กลิ่นใบมะกรูดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย บวกกับน้ำอุ่นก็จะทำให้เลือดลมไหลเวียนดีขึ้นสบายตัวดีด้วย

ใบมะขาม

สรรพคุณทางยาสมุนไพร

ใบอ่อนมะขาม นำมาต้มเอาน้ำโหลกศีรษะ แก้หวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล ส่วนใบสดก็นำมาต้มน้ำอาบหลังสตรีคลอดบุตรใช้ผสมกับสมุนไพรอื่น เนื่องจากในใบมะขามสดมีรสเปรี้ยวมีกรดหลายชนิดช่วยทำให้ผิวหนังสะอาดขึ้น

ใบและดอก ของมะขามนำมาต้มน้ำรับประทาน น้ำช่วยลดความดันโลหิตได้ดีมาก

มะขามเปียก นำมาปั้นเป็นลูกกลม ๆ จนเป็นลูกกลอน แล้วจิ้มเกลือเพียงเล็กน้อย รับประทานหรือกลืนพร้อมกับน้ำสะอาดเป็นยาระบาย ขับเสมหะ

น้ำส้มมะขามเปียก ผสมกับเกลือ ใช้แก้ท้องผูก ใช้แก้พรรดิก โดยการสวนทวาร ใช้พอกตัวได้ โดยผสมกับขมิ้นและน้ำผึ้ง

เมล็ดมะขาม นำที่แก่ได้ที่แล้วนำมาคั่วและกะเทาะเปลือกออกนำมาแช่น้ำที่ผสมเกลือปนรับประทานเป็นยาขับพยาธิ ส่วนเปลือกที่กะเทาะออกยังมีประโยชน์นำไปทิ้ง รับประทานเป็นยาแก้ อาเจียน แก้ท้องร่วง เป็นยาสมานธาตุ คุมธาตุ

เส้นฝอย หุ้มเปลือกมะขามหรือเรียกว่า รก ใช้เป็นยาแก้ ประจำเดือนไม่ปกติ ดื่มน้ำมะขามจะช่วยลดอุณหภูมิในร่างกายโดยเฉพาะคนไข้หรือผู้ที่อาศัยในที่ร้อนอบอ้าว และยังช่วยลดอาการกระหายน้ำได้อีกด้วย

เกลือแกง

โซเดียมคลอไรด์ จะเกิด ผลึก แบบคิวบิก สมมาตรในโครงสร้างเหล่านี้ ไอออน คลอไรด์ซึ่งมีขนาดใหญ่จะถูกจัดเรียงในคิวบิก โคลส-แพคกิ้ง ในขณะที่โซเดียมไอออนซึ่งมีขนาดเล็กกว่าจะถูกบรรจุในช่องว่างออกต้าฮีดรัลระหว่างพวกมัน แต่ละไอออนจะถูกแวดล้อมด้วยไอออนชนิดอื่น 6 ตัว นี่เป็นโครงสร้างพื้นฐานเดียวกันกับที่พบในแร่อื่นหลายชนิดและรู้จักกันในชื่อ โครงสร้าง ไฮยไลต์

พิมเสน

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Pogostemoncablin(Blanco) Benth.

ชื่อพ้อง : P. patchouli Pelletvar. suavis Hook f.

ชื่อสามัญ : Patchouli

วงศ์ : Labiatae

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ : ไม้ล้มลุก สูง 30-75 ซม. ทุกส่วนมีกลิ่นหอม ใบเดี่ยว เรียงสลับ รูปไข่ กว้าง 5-8 ซม. ยาว 7-10 ซม.ขอบใบหยัก ดอกช่อออกที่ซอกใบและปลายกิ่ง กลีบดอกสีขาวประม่วง ผลแห้งไม่แตก

ส่วนที่ใช้ : ใบ

สรรพคุณ : ใบ - ประุงเป็นยาเย็น ถอนพิษร้อน แก้ไข้ทุกชนิด ทำให้ความร้อนในร่างกายลดลง โดยมากมักประุงเป็นยาเขียว ถอนพิษไข้ และยาหอมก็เข้าใบพิมเสนต้นนี้

การบูร

สำหรับการบูรณัน ก็จะเป็นอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งก็จะมีสรรพคุณในการรักษาโรค เช่นเดียวกับพืชสมุนไพรชนิดอื่น ๆ และสำหรับชื่อท้องถิ่นนั้น ก็จะเรียกกันว่าอบเชยจีนคะ และก็มีต้นกำเนิด อยู่ในประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และก็ประเทศไต้หวัน เป็นต้น

สำหรับลักษณะ ของต้นการบูรนั้น ก็จะมีขนาดปานกลาง และมีความสูงสัก 10 – 15 เมตร และสำหรับลำต้น รวมทั้งกิ่งเรียบ รวมทั้งทุกส่วน ก็จะมีกลิ่นที่หอม ยิ่งถ้าเป็นส่วนราก และทั้งบริเวณโคนต้น ก็จะมีกลิ่นหอม มากกว่าบริเวณ และสำหรับตาใบนั้น ก็จะมีเกล็ดซ้อนและ ก็มีเหลี่ยมหุ้มอยู่ และสำหรับเกล็ดชั้นนอก ก็จะมีขนาดที่เล็กกว่า เกล็ดที่อยู่ชั้นใน สำหรับใบเดี่ยวนั้น ก็จะมีการเรียงสลับเป็นรูปไข่ มีปลายที่เรียวและก็แหลมสำหรับช่อดอกนั้น ก็จะเป็นแบบช่อแยกแขนง และก็จะออกตามง่ามใบ และก็จะมีความยาว 6 เซนติเมตร สำหรับใบนั้น ก็จะมีประดับและก็เรียวยาว สามารถร่วงได้ง่าย และก็จะมีความอ่อนและนุ่ม สำหรับดอกเล็กนั้น ก็จะมีสีเหลืองอ่อน ส่วนก้านดอกนั้น ก็จะสั้นมาก และก็จะประมาณ 1 ม. และก็จะมียกลีบรวม ประมาณ 6 กลีบ และก็จะมียูบริ และก็มีปลายมน และก็จะมีความยาว อยู่ที่ประมาณสัก 2 เมตร สำหรับโคนนั้น ก็จะติดกันเป็นหลอด ที่สั้นและส่วนด้านในนั้น ก็จะมีขนที่อ่อนและนุ่ม และก็จะมียูเกสรเพศผู้จำนวน 9 อัน และก็จะเรียงกัน 3 วง

สำหรับสรรพคุณ ถ้าเกิดว่าเรานำส่วนต่าง ๆ นั้น มากลั่นก็จะได้ น้ำมันหอมระเหย ซึ่งก็จะใช้ เป็นยาในการระงับเชื้อ ที่แบบอ่อน เป็นยาในการกระตุ้นหัวใจ ช่วยในการขับลม ช่วยในการขับเสมหะ ช่วยในการขับปัสสาวะ ช่วยในการแก้ปวด ใช้ในการทำยาทาภายนอกได้ ช่วยบรรเทาแก้ปวดตามข้อได้

สรรพคุณของลูกประคบสมุนไพรแบบสดและแบบแห้ง

ตัวยาสมุนไพรของลูกประคบสมุนไพรส่วนใหญ่มีสรรพคุณในการแก้เคล็ดขัดยอก ฟกช้ำดำเขียว ทำให้เส้นเอ็นของกล้ามเนื้อหายอ่อนเมื่อผสมผสานกับความร้อนจากลูกประคบสมุนไพร ก็เท่ากับเสริมฤทธิ์ในการรักษาซึ่งกันและกัน สมุนไพรที่ใช้ตามตำรานี้ เป็นทั้งสมุนไพรแบบสดและสมุนไพรแบบแห้ง เป็นตัวยาที่มีน้ำมันหอมระเหยจากพืชสมุนไพรซึ่งเป็นสารในการออกฤทธิ์ที่สำคัญนอกจากนี้เราอาจจะใช้สมุนไพรชนิดอื่น ๆ มาร่วมอีกก็ได้ เช่น ว่านนางคำ หัวหอม ใบพลับพลึง ขิงสด ว่านน้ำ ตีปัสี เปราะหอม ผักบุ้ง เปลือกชะลูด ถ้าหาไม่ได้ก็ไม่มีเป็นไร ใช้เท่าที่มี

วิธีใช้ลูกประคบ

นำไปนึ่งให้อุ่นๆประมาณ 10 -15 นาที วางประคบตามส่วนต่างๆของร่างกายส่วนที่มีอาการปวดเมื่อย ช่วยคลายกล้ามเนื้อ ลดการปวดเมื่อย กลิ่นของน้ำมัน หอมระเหยในสมุนไพร การบูรและพิมเสน

ช่วยให้รู้สึก สดชื่น ผ่อนคลายความเครียด ลูกประคบสมุนไพรมีอยู่ด้วยกันหลายสูตรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสรรพคุณที่ต้องการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ข้อควรระวังในการใช้ลูกประคบสมุนไพร

2.6 บริบทชุมชน

บริบทชุมชนบ้านร่องแซ่

1. **ลักษณะภูมิประเทศ** การคมนาคมใช้ถนนสายหลักถนนลาดยางห่างจากตัวอำเภอเทิง 10 กิโลเมตร ห่างจากโรงพยาบาลเทิง 13 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นที่ราบต่ำติดกับภูเขาและแม่น้ำสายหลัก 2 สาย คือแม่น้ำอิงและแม่น้ำลาว ในฤดูฝนบางปีที่มีน้ำมากและมีการระบายน้ำจากกว๊านพะเยาน้ำจากแม่น้ำอิง และลาวจะเอ่อท่วมที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำกินของราษฎรที่อยู่ติดกับแม่น้ำได้รับความเสียหายตลอดฝั่งแม่น้ำโดยเฉพาะแม่น้ำอิง

2. ประชากร / พื้นที่

จำนวนหลังคาเรือนทั้งหมด	220 หลังคาเรือน
จำนวนประชากรทั้งหมด	860 คน
จำนวนศูนย์เด็กเล็ก	0 แห่ง
จำนวนวัด	1 แห่ง
จำนวนโรงเรียนประถมศึกษา	1 แห่ง
จำนวนอาสาสมัครสาธารณสุข	15 คน
จำนวนผู้พิการ	42 คน
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านร่องแซ่	1 แห่ง

3. **เศรษฐกิจ** ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางเกษตรกรรม และในฤดูฝนจะมีน้ำท่วมพื้นที่ทำกินเนื่องจากอยู่ติดกับแม่น้ำอิงและแม่น้ำลาว ประกอบกับการทำเกษตรกรรมมีต้นทุนการผลิตสูงและราคาผลผลิตต่ำ ทำให้ประชากรบางส่วนอพยพไปทำการค้าขายในต่างถิ่นทำให้ประชากรในพื้นที่ลดลงและมีบ้านว่างมากขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจิ ภูมิรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพญาอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ (2) ศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า สมุนไพรอภัยภูเบศร พบว่า กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัย

ภูเบศรของผู้ส่งสารนั้น มีเนื้อหาสาระในการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการให้ความรู้ในเรื่องสมุนไพร ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทาง คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไปถึงผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งทั้งนี้ผลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของสมุนไพรภูเบศรมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สำหรับในส่วนของปัจจัยนั้น ผลการวิจัยพบว่า แบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน คือผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ มีปรัชญาทำงานในทิศทางเดียวกัน เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร การตลาดเพื่อสังคม เพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพร เน้นความเป็นวิชาการ มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ความเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพความปลอดภัยมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และในส่วนของปัจจัยภายนอก คือ กระแสสุขภาพ กระแสความสนใจของประชาชนและผลกระทบด้านดีของปัญหาเศรษฐกิจ

วีระชัย โกมลจินดากุล (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทย เพื่อสุขภาพส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรณีย์ อัมประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ตลาดดวงแก้ว อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในตลาดดวงแก้ว จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีเหตุผลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เพื่อสุขภาพ มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ถ้าซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจจะเลิกซื้อสินค้านั้น และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ

ด้วยตัวเอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามสมมติฐานนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปริยานุช แดงเดช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวด กล้ามเนื้อที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวด กล้ามเนื้อที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อนำมาใช้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพบว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน เคยมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อแบบ MPS และเคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อช่วยบรรเทา อาการปวดกล้ามเนื้อแบบ MPS ส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมานาน 4 ปีขึ้นไป ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51100 บาท โดยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ช่วยบรรเทาปวดกล้ามเนื้อรูปแบบยาหม่องมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากใช้งานง่าย ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด และ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซื้อที่ร้านค้าสมุนไพรโดยเฉพาะมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากคนรู้จักผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิชยูรลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ สะดวกด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีบรรจุภัณฑ์สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง

สุพัตรา ปานแก้ว และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณเพื่อมาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสมุนไพร และยาแผนโบราณ เพื่อมาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณเพื่อมาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 66 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัย ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณเพื่อมาจำหน่าย

ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการร้านยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ประกอบการร้านยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณเพื่อจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน พบว่าการเคยผ่านการเรียน/การอบรม มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อยาเข้าร้าน มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด

วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และลักษณะการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้สินค้า (OTOP) บ้านลูกประคบสมุนไพร อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการและศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์การเรียนรู้สินค้าบ้านลูกประคบสมุนไพร พบว่า การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร เป็นการบริหารจัดการแบบเป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) การบริหารอำนาจในการตัดสินใจการดำเนินงานขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว มีการจัดจ้างลูกจ้างเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและการขนส่ง แหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการจะเป็นแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ โรงพยาบาล ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนวดสปา และการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจลูกประคบสมุนไพร พบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งคือ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาต้นทุนการผลิตถูกกว่าเจ้าอื่น ส่วนจุดอ่อนคือ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในสังคมเท่าไรและโอกาสของธุรกิจลูกประคบสามารถขยายฐานการค้าไปยังต่างประเทศได้แล้ว แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องของการขนส่งสินค้าในจำนวนมาก ธุรกิจยังได้นำเอากลยุทธ์ความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดและประสบความสำเร็จเป็นผู้ครองตลาดสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งจากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการการดำเนินงานของธุรกิจลูกประคบสมุนไพรโดยใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดของลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยได้ ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 860 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมดของบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 860 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยวิธีสุ่มแบบง่ายโดยมีวิธีคำนวณดังนี้

N คือ ขนาดประชากร จำนวน 860 คน

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$N = 860$$

$$e = 0.05$$

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 n &= \frac{860}{1+(0.05)^2} \\
 n &= \frac{860}{1+(2.5)} \\
 n &= \frac{860}{3.5} \\
 n &= 246 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการดำเนินงานเชิงปริมาณ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ โดยถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ท สเกล (Likert scale) ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ ลูกประคบสมุนไพร ซึ่งจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนพรรณนา

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ และปรับแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.3 ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด องค์ประกอบเพื่อทำนियามศัพท์ในการวิจัย เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนियามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ .67 – 1.00 โดยมีคะแนนดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

จากนั้นนำคะแนนของอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาหาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อเรียกว่าค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ IOC เท่ากับ 0.91

หาค่า IOC ใช้สูตร $IOC = \frac{\sum}{N}$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตาม

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum$ = คะแนนความคิดเห็นรวมของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.2.2.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบพิจารณาอีกครั้ง

3.2.2.7 นำเครื่องมือแบบสอบถามที่อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการทดลองมาคำนวณเพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าแอลฟา (α) ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.97

3.2.2.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมพันธ แอลฟา ตามวิธี Conbach & Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

3.2.2.9 นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วเสนอที่อาจารย์ปรึกษา เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้อง สมบูรณ์และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการเก็บรวบรวมปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 246 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง

3.3.3 นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของทุกฉบับ

3.3.4 จัดเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกข้อมูลทั้งหมดไว้ในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) วิเคราะห์ค่าสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) แล้วนำไปแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง อยู่ระดับน้อยที่สุด

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) แล้วนำไปรวบรวมข้อมูลเขียนวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา (Descriptive method)

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 246 คน ได้แบบสอบถามกลับมาครบ เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

f	แทน	ความถี่
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Average)
n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจาก t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจาก F-testหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร
จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานลักษณะตามประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	43	17.5
หญิง	203	82.5
รวม	246	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	10	4.1
21 – 30	12	4.9
31 – 40	18	7.3
41 – 50	33	13.4
51 – 60	63	25.6
61 ปีขึ้นไป	110	44.7
รวม	246	100.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	17	6.9
สมรส	197	80.1
หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	13.0
รวม	246	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	112	45.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	107	43.5
มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.	26	10.6
อนุปริญญา/ปวส.	1	0.4
ปริญญาตรี	0	0.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0
รวม	246	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	6.1
ข้าราชการ	1	0.4
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	36	14.6
พนักงานราชการ	2	0.8
ธุรกิจส่วนตัว	6	2.4
รับจ้างทั่วไป	63	25.6
เกษตรกร	123	50.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	246	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	146	59.3
5,001 – 10,000 บาท	66	26.8
10,001 – 15,000 บาท	32	13.0

15,001 – 20,000 บาท	2	0.8
20,001 – 25,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 25,000 บาท	0	0.0
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 246 คน ของประชาชนชุมชน บ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้คือ

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 เป็นเพศชาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุจำแนกตาม พบว่ามากที่สุดคือกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 51–60 ปี ร้อยละ 25.6 กลุ่มอายุ 41–50 ปี ร้อยละ 13.4 กลุ่มอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 7.3 กลุ่มอายุ 21–30 ปี ร้อยละ 4.9 และกลุ่มอายุที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ร้อยละ 4.1 สถานภาพจำแนกตาม สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 80.1 รองลงมา คือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 13.0 น้อยที่สุดคือ โสดร้อยละ 6.9

ระดับการศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมัธยมตอนต้น ร้อยละ 43.5 มัธยมตอนปลาย/ ปวช.ร้อยละ 10.6 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 0.4

อาชีพจำแนกตามอาชีพ พบว่ามากที่สุดคือ มีอาชีพเกษตรกรร้อยละ 50.0 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 25.6 อาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 14.6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.1 อาชีพพนักงานราชการ ร้อยละ 0.8 และอาชีพที่น้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการร้อยละ 0.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือรายได้ 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 26.8 รายได้ 10,000–15,000 บาท ร้อยละ 13.0 และกลุ่มรายได้ที่น้อยที่สุดคือ 15,001–20,000 บาท ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำค่าคะแนนเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม (n = 246)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.90	มาก
2. ด้านราคา	4.83	0.85	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.71	0.97	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	1.04	มาก
โดยภาพรวม	3.60	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 246)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.41	0.49	มาก
2. สินค้ามีฉลาก วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุ	4.67	0.46	มากที่สุด
3. สินค้ามีข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันการใช้	4.86	0.35	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	4.46	0.63	มาก
5. มีกลิ่นหอม	4.58	0.53	มากที่สุด
6. สินค้ามีชื่อเสียงและแพร่หลาย	3.84	0.40	มาก
โดยภาพรวม	4.47	0.19	มาก

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าสินค้ามีข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$) รองลงมา สินค้ามีฉลาก วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$) มีกลิ่นหอมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้ามีชื่อเสียงและแพร่หลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านราคา (n = 246)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ราคาถูก	4.99	0.09	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46	0.19	มาก
ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.48	0.46	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.50	0.45	มาก
โดยภาพรวม	4.83	0.16	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านราคา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าราคาถูก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.99$) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$) ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 246)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.สถานที่ใกล้บ้าน	3.93	0.56	ปานกลาง
2.มีการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกง่าย	4.78	0.41	มากที่สุด
3. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	4.56	0.52	มากที่สุด
4. สถานที่ขายน่าเชื่อถือได้	4.52	0.50	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.45	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามีการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$) รองลงมา คือมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) สถานที่ขายน่าเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีสถานที่ใกล้บ้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.94$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 246)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการแนะนำสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	3.93	0.63	มาก
2. มีการจัดบูธแสดงสินค้า	3.83	0.51	มาก
3. ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์	3.55	0.63	มาก
4. มีพนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี	4.00	0.00	มาก
โดยภาพรวม	3.91	0.23	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีพนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมา คือ มีการแนะนำสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) มีการจัดบูธแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.7–4.14

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

การเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		

1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.09	4.03	0.08	2.862	.005*
2. ด้านราคา	3.71	0.10	3.72	0.11	1.125	.900
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.64	0.10	3.62	0.17	1.857	.045*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.01	0.14	3.98	0.14	.1917	.233
ในภาพรวม	4.03	0.34	3.97	0.41	1.125	.215

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศต่างกันมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

การเลือกซื้อ ลูกประคบสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.259	.052	1.397	.026*
	ภายในกลุ่ม	240	8.893	.037		
	รวม	245	9.152			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.146	.029	.478	.793
	ภายในกลุ่ม	240	14.703	.061		
	รวม	245	14.849			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	.144	.029	1.056	.386
	ภายในกลุ่ม	240	6.563	.027		
	รวม	245	6.707			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	.207	.041	.760	.579
	ภายในกลุ่ม	240	13.091	.055		
	รวม	245	13.298			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.051	.010	.820	.536
	ภายในกลุ่ม	240	3.012	.013		
	รวม	245	3.063			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50-60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	-	.0519	.083	.048*	.070
21-30 ปี	-	-	.056	.122	.912
31-40 ปี	-	-	-	.137	.623
41-50 ปี	-	-	-	-	.451
50 -60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชาชนที่ซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง ประชาชนที่มีอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ

การเลือกซื้อ ลูกประคบสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.196	.098	2.664	.072
	ภายในกลุ่ม	243	8.956	.037		
	รวม	245	9.152			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.184	.092	1.524	.220
	ภายในกลุ่ม	243	14.665	.060		
	รวม	245	14.849			
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.068	.034	1.244	.290
	ภายในกลุ่ม	243	6.639	.027		
	รวม	245	6.707			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.909	.454	8.912	.000*
	ภายในกลุ่ม	243	12.390	.051		
	รวม	245	13.298			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.125	.062	5.156	.006*
	ภายในกลุ่ม	243	2.939	.012		
	รวม	245	3.063			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	-	.034*	.039
สมรส	-	-	.046
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีสถานภาพโสด มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประชาชนที่เลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกซื้อ ลูกประคบสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.004	.001	.039	.990
	ภายในกลุ่ม	242	9.148	.038		
	รวม	245	9.152			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.568	.189	3.210	.054
	ภายในกลุ่ม	242	14.281	.059		
	รวม	245	14.849			
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.029	.010	.348	.790
	ภายในกลุ่ม	242	6.678	.028		
	รวม	245	6.707			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.199	.066	1.224	.301
	ภายในกลุ่ม	242	13.100	.054		
	รวม	245	13.298			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.028	.009	.732	.534
	ภายในกลุ่ม	242	3.036	.013		
	รวม	245	3.063			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

การเลือกซื้อ ลูกประคบสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
นผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	.399	.067	1.818	.096
	ภายในกลุ่ม	239	8.753	.037		
	รวม	245	9.152			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	.153	.025	.414	.869
	ภายในกลุ่ม	239	14.696	.061		
	รวม	245	14.849			
นช่องทาง รจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	.110	.018	.665	.678
	ภายในกลุ่ม	239	6.597	.028		
	รวม	245	6.707			
นการส่งเสริม รตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	.356	.059	1.096	.365
	ภายในกลุ่ม	239	12.942	.054		
	รวม	245	13.298			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	.015	.003	.200	.976
	ภายในกลุ่ม	239	3.048	.013		
	รวม	245	3.063			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในภาพรวม มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การเลือกซื้อ ลูกประคบสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
นผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.138	.046	1.235	.298
	ภายในกลุ่ม	242	9.014	.037		
	รวม	245	9.152			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.289	.096	1.599	.190
	ภายในกลุ่ม	242	14.560	.060		
	รวม	245	14.849			
นช่องทาง จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.020	.007	.237	.870
	ภายในกลุ่ม	242	6.688	.028		
	รวม	245	6.707			
นการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.553	.184	3.500	.056
	ภายในกลุ่ม	242	12.745	.053		
	รวม	245	13.298			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.018	.006	.471	.703
	ภายในกลุ่ม	242	3.046	.013		
	รวม	3	.138	.046	1.235	.298

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในภาพรวม มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรพบว่ามีแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
ที่มีต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร

ตาราง 4.15 ข้อเสนอแนะของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีต่อการเลือก
ซื้อลูกประคบสมุนไพร

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ $f =$ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ควรจะมีหลากหลาย ขนาด	$f = 34$
หน่วยงานภาครัฐ ควรช่วยประสานร่วมมือกับ ภาคเอกชนในด้านการตลาด	$f = 26$
ควรเพิ่ม สถานที่จำหน่าย	$f = 18$

จากตารางที่ 4.15 ข้อเสนอแนะของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
ที่มีต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ควรจะมีหลากหลายขนาด ($f = 34$) หน่วยงาน
ภาครัฐ ควรช่วยประสานร่วมมือกับภาคเอกชนในด้านการตลาด ($f = 26$) และควรเพิ่มสถานที่จำหน่าย ($f = 18$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนผู้ซื้อลูกประคบสมุนไพรลูกประคบในชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t -test , F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา คือด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับสามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามีสินค้ามีข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$) รองลงมาสินค้ามีฉลากวิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$) มีกลิ่นหอมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสินค้ามีชื่อเสียงและแพร่หลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$)

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านราคาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าราคาถูก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.99$) รองลงมาคือ มีป้าย

แสดงราคาสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$) ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่ามีการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$) รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) สถานที่ขายน่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีสถานที่ใกล้บ้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.94$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีพนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมา คือมีการแนะนำสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) มีการจัดบูธแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$)

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลดังนี้

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศต่างกันมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏ พบว่าประชาชนที่ซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชน ชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน กับประชาชนที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีสถานภาพโสด มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประชาชนที่เลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในภาพรวมมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร พบว่าไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวมมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร พบว่าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะของของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรายที่มีต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ควรจะมีหลากหลายขนาด ($f = 34$) หน่วยงานภาครัฐ ควรช่วยประสานร่วมมือกับภาคเอกชนในด้านการตลาด ($f = 26$) และควรเพิ่มสถานที่จำหน่าย ($f = 18$)

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ

การมีสินค้ามีข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันการใช้สินค้ามีหลากหลาย วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุ มีกลิ่นหอม) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม สอดคล้องกับศีรวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนอกจากนี้ Armstrong and Kotler (2009) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และสอดคล้องกับพลี มณีรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพร พบว่าผู้ใช้มีความเชื่อถือได้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ว่าคุณภาพความปลอดภัยและสอดคล้องกับกรณีย์ อัมประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ตลาดดวงแก้ว อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ฉะนั้นกลุ่มผู้สูงอายุบ้านร่องแซ่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรให้มีคุณภาพและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม โดยให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น สอดคล้องกับศีรวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และ Armstrong and Kotler. (2009) ได้กล่าวว่าราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมโดยให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกง่าย สถานที่ใกล้บ้าน สถานที่ขายน่าเชื่อถือได้ สอดคล้องกับวิโรจน์ เจะภูาลักษณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอยะประแดง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า การดำเนินธุรกิจด้านลูกประคบสมุนไพร ให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดและประสบความสำเร็จเป็นผู้ครองตลาดสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งจากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการการดำเนินงานของธุรกิจลูกประคบสมุนไพรโดยใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น และสอดคล้องกับสุพัตรา ปานแก้ว และคณะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณ เพื่อมาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอยะหริ่ง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการร้านยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอยะประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีพนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี มีการแนะนำสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากมีการจัดบูธแสดงสินค้า รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการ คำ เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดนี้ให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง ดังนั้นลูกประคบสมุนไพรของบ้านร่องแช่ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้สามารถจำหน่ายลูกประคบสมุนไพรได้มากขึ้นและสอดคล้องกับ วีระชัย โกมลจินดากุล (2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ของพืชสมุนไพรไทย เพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอยะปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศต่างกันมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันและการศึกษาต่างกั้มีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} > 0.05$)

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏ พบว่า ประชาชนที่ซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากประชาชนที่มีอยู่ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีสถานภาพโสด มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประชาชนที่เลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะของของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ควรจะมีหลากหลาย ขนาด หน่วยงานภาครัฐ ควรช่วยประสานร่วมมือกับภาคเอกชนในด้านการตลาดและควรเพิ่มสถานที่จำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกแบบลูกประคบให้หลากหลาย มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามความต้องการและเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพพลานามัย
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มสถานที่จำหน่าย รวมถึงหน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือไปยังภาคเอกชนจะทำให้กลุ่มผู้สูงอายุมียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชน และประเทศชาติต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการลูกประคบสมุนไพรบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียงอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
2. ควรวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการลูกประคบสมุนไพรในอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.(2559). วัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา/กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
วัฒนธรรมกรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2559
- กระทรวงสาธารณสุข. กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. สำนักงานข้อมูลและ
คลังความรู้. รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย
การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก 2556 – 2560. นนทบุรี : กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย
และการแพทย์ทางเลือก
กระทรวงสาธารณสุข, 2559.
- ชัยณรงค์ เพ็ชรศิริ. (2560). พฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ
จังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- ชัยนรินทร์ ทบมะเรียง. (2543). ความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารช้างใน
จังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์ : โครงการวิจัย พสว.ประจำปีงบประมาณ 2543.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ปริญญเดช แดงเดช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจาก
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะวัน วงษ์บุญหนัก ปวีณา ว่องตระกูล หรรษา มหามงคล วรัญญา เนียมขำ. (2559). การสำรวจ
ปัญหาและพฤติกรรมการใช้ยาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสมุนไพรของผู้สูงอายุกรณีศึกษา
ชุมชนศิระจรเข้ร้อย จังหวัดสมุทรปราการ.สมุทรปราการ : วารสาร มฉก.วิชาการ 97
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท.(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การตลาด
- ฤทธิชัย พิมพ์า, มณีรัตน์ ชีระวิวัฒน์ มณีรัตน์ อิมามิมสุปรียา ต้นสกุล.(2557). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ
ใช้ยาสมุนไพรของผู้ป่วยโรคเบาหวาน จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราช
ชนนี กรุงเทพ ปีที่ : 30 ฉบับที่ : 3 เลขหน้า : 14-25 ปีพ.ศ. : 2557
- วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2560). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- สุกิจ ไชยชมภู, พูนสุข ช่วยทอง, วิราสิริ วสิริวิวัฒน์ และสุนันท์ ศลโกสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชน ในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข.
วารสารเกื้อการุณย์, 19 (2), 60-74.

สุพัฒน์ ศรีสวัสดิ์ พนม สุขจันทร์ จารุวรรณ ประดับ สมนึก ลิ้มเจริญ. (2556). ศึกษาเรื่องพืชสมุนไพร
ประจำถิ่นและภูมิปัญญาการประยุกต์ใช้สำหรับการแพทย์พื้นบ้านในจังหวัดชายแดนภาคใต้.

นราธิวาส : มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

สุพัตรา ปานแก้ว วินัย สยอวรรณ และธวัชชัย เหล็กดี. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณเพื่อมาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ประจวบคีรีขันธ์: วิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์
และสาธารณสุข กาญจนภิเษก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์,.กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสารจำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อินใจ วงศ์รัตนเสถียร. (2543). การศึกษาความรู้พื้นบ้านของหมอเมืองเกี่ยวกับสมุนไพรและสิ่งแวดล้อม .
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่/เชียงใหม่.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management (14th ed.)**Prentice-
Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ เป็นอย่างสูง

นางสาววิรัตน์ วงศ์ไชย

นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

เพศ

() ชาย

() หญิง

อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 – 60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมตอนต้น

() มัธยมปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ

() พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานราชการ

() ธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้างทั่วไป

() เกษตรกร

() อื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
- () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง
อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง ให้ท่านกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านและตรงกับสภาพความเป็น
จริงมากที่สุด โดยมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	มาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	น้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
2	สินค้ามีฉลาก วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุ					
3	สินค้ามีข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันการใช้					
4	บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม					
5	มีกลิ่นหอม					
6	สินค้ามีชื่อเสียงและแพร่หลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	สถานที่ใกล้บ้าน					
2	มีการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกง่าย					
3	มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า					

4	สถานที่ขายน่าจะเชื่อถือได้					
ด้านราคา						
1	ราคาถูก					
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3	ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
4	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการแนะนำสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ					
2	มีการจัดบูธแสดงสินค้า					
3	ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์					
4	พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี					
5	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้ง่าย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย

ดร.นิตยา วงศ์ยศ

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์)
การบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ผศ.ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์)
การบริหารเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองคณบดี วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดร.ภาควรรณ อินทรา

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยปทุมธานี
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อนามสกุล	นางสาววิรัตน์ วงศ์ไชย
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 5 เดือน พฤศจิกายน พุทธศักราช 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 21 หมู่ที่ 5 ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยการพยาบาล พนักงานกระทรวงสาธารณสุข
จำนวนปีประสบการณ์การทำงาน	10 ปี
ที่อยู่ทำงาน	โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านร่องแซ่ หมู่ที่ 4 ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57160 โทรศัพท์ 053 - 160806
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2561	บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก