

Received: Jan. 22, 2020 • Revised: Dec. 18, 2020 • Accepted: May 12, 2021

**นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง
จังหวัดนครศรีธรรมราช**
**Modern Marketing Innovation for
Local Herbal Product Development of Ban Wang Sai Community,
Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province**

สุพัตรา คำแหง (Supatra Khumhaeng)¹

ชัญญานุช โมราศิลป์ (Chanyanoot Morasil)²

บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง (Buppachat Taengkliang)²

บทคัดย่อ

การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อาชีพ
การเกษตร การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่อง มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี ใช้
ผลิตภัณฑ์เมื่อมีอาการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101-200 บาท ซื้อจาก
ผู้ผลิต ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ วัตถุประสงค์จากสมุนไพรธรรมชาติที่
ปลอดภัย ส่วนประสมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์สะอาด คุณภาพดีและมีเครื่องหมาย มาตรฐานรับรอง
ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดีและมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองมีผลต่อ

¹อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลศรีวิชัย 109 หมู่ 2 ตำบลลำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน
อีเมล: supatra.k@rmutsv.ac.th (Lecturer in Innovation Management and Business Information, Rajamangala
University of Technology Srivijaya, 109, Moo 2, Thamyai, Thungsong, Nakhon Si Thammarat 80110, Thailand,
Corresponding Author, email: supatra.k@rmutsv.ac.th)

²อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลศรีวิชัย 109 หมู่ 2 ตำบลลำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110 (Lecturer in Innovation
Management and Business Information, Rajamangala University of Technology Srivijaya, 109, Moo 2,
Thamyai, Thungsong, Nakhon Si Thammarat 80110, Thailand)

การตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรมีการโฆษณาผ่านสื่อ ควรจัดสรรช่องทางและสถานที่
การจัดจำหน่าย และการสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า

คำสำคัญ: นวัตกรรม, การตลาดสมัยใหม่, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, สมุนไพรท้องถิ่น

Abstract

This research found that most consumers were female, 61 years old and over, had 10,001-15,000 baht of income, completed undergraduate degree, purchased balm product, had period of product usage of 6 months to 1 year, used the product when symptoms occurred, made decision to purchase the product by themselves, spent 101-200 baht per time for the product, and purchased the product directly from the manufacturer. The customers' expectation that made the decision to purchase were safe natural herb product, marketing mix, clean packaging, good quality, and certified standard mark. Factors of marketing innovation, clean packaging, good quality, and certified standard mark affected purchasing decision. This research suggested that the producers should advertise their herbal products via media, have proper distribution channels, and create value added to the current herbal products.

Keywords: Innovation, Modern Marketing, Product Development, Local Herbs

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพรเกิดขึ้นจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์ความรู้ที่สั่งสมกันมาจากระสับการทั้งทางตรงและทางอ้อมจากวิถีทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอาศัยการสืบทอดพัฒนาในระยะเวลาที่ยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นในเรื่องของการใช้พืชสมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพ ซึ่งใช้เป็นยาเพื่อการรักษาหรือบรรเทาโรคต่างๆ ของคนในชุมชนตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน การส่งเสริมคุณค่าขององค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพร สร้างให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของป่าและพืชสมุนไพรท้องถิ่นของตนเองได้

การศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่รู้จักและลูกค้าตัดสินใจซื้อจะต้องใช้การตลาด ซึ่งการทำตลาดและการนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยทำการตลาด เพราะนวัตกรรมการตลาดเป็นกระบวนการหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการนำนวัตกรรมการตลาดไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสมุนไพรในท้องถิ่นสู่การนำไปใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคจาก Kotler and Armstrong (2012) (อ้างอิงใน กมลพร นครชัยกุล (2557) วุฒิ สุขเจริญ (2559) ชูชัย สมितिไกร (2553) ปณิศา มีจินดา (2553) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)) สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การตัดสินใจในการเลือก การซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้า หรือบริการ โดยเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลที่มีกิจกรรมการร่วมกัน และเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีแบบจำลองอย่างง่ายที่อธิบายถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้เกิดความต้องการ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003) (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) นาวิรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) และ ปรียานุช แดงเดช (2559)) ได้สรุปความหมายไว้ว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท หรือองค์กร ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือการติดต่อสื่อสาร

เกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

กระบวนการดำเนินการวิจัย

แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.75 และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.752 ถึง 0.983

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ได้แก่ t-test, One way ANOVA (F-test, Welch) และเมื่อพบว่าความแตกต่างจะทำการวิเคราะห์ด้วย Bonferroni หรือ Games-Howell ตามเงื่อนไขความเท่ากันของความแปรปรวน ในการทดสอบสมมติฐานและทำการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาด ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประวัติบ้านวังไทร ตำบลถ้ำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่เลือกศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 23 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอพรหมคีรี อำเภอลานสกา อำเภอฉวาง อำเภอพิปูน อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอชะอวด อำเภอท่าศาลา อำเภอทุ่งสง อำเภอนาบอน อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอปากพนัง อำเภอร่อนพิบูลย์ อำเภอนบพิตำ อำเภอสิชล อำเภอขนอม อำเภอหัวไทร อำเภอถ้ำพรรณรา อำเภอบางขัน อำเภอจุฬาภรณ์ อำเภอพระพรหม อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอช้างกลาง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาเป็นระยะเวลา 12 เดือน

ประชากร

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ สอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาของชุมชนบ้านวังไทร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโดยรวบรวมจากตำราทางวิชาการ หนังสือ สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

2.1 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 หน่วยงานและผู้นำชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จัดการประชุมกลุ่มเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนและหาแนวทางในการเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้องและปลอดภัย พร้อมการอนุรักษ์ให้คงอยู่รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้คุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม

การจัดเตรียมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบายโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ มี 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ อายุ 51-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.00 และที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 2.75 รายได้ต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรายได้ที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 35,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพ มีอาชีพทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาคือ อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระดับการศึกษา มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.50 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปัจจุบัน ประเภทผลิตภัณฑ์ยาหม่อง น้ำมันเหลืองนวด คิดเป็นร้อยละ 26.83 รองลงมาคือ ยาสมุนไพรผงหรืออัดแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ชา หรือเครื่องดื่มสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อมีโอกาสคิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ 1-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.25 และน้อยที่สุดคือ นานกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.50 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.50 และไม่ใช้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.50 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และน้อยที่สุด คือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 16.75 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง คือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ จากผู้ผลิตคิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ การออกแบบร้านงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.75 และน้อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 5.50 สาเหตุการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรเทาอาการเจ็บปวด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ สนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และน้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านวัตถุประสงค์จากสมุนไพรธรรมชาติที่ปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) และน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยพิจารณา ค่าเฉลี่ย เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของประชากรในงานวิจัย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงการกระจายของข้อมูล การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของทุกกลุ่มปัจจัย ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ได้แก่ ระดับความคิดเห็นโดยรวม เห็นด้วยมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมาย มาตรฐานรับรอง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สีและกลิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถหาซื้อได้สะดวกมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือการจัดเรียงสินค้าให้ดูโดดเด่นสังเกตเห็นง่ายมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีสถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกอบการหรือพนักงานขายมีความรู้ เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการแจกแผ่นพับหรือเอกสาร เพื่อแนะนำหรือบ่งบอกประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการปวดได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรท้องถิ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการปวดได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้านำสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การสำรวจสอบถามความพึงพอใจ หรือความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และน้อยที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการทำการตลาดที่สื่อให้เห็นถึงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่มุ่งแก้ปัญหาอาการเฉพาะโรค (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีขนาดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และน้อยที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เดิม (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และน้อยที่สุดคือ การผลิตอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มการใช้งานผลิตภัณฑ์หลัก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และน้อยที่สุดคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์หลากหลายประเภท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ทดลองใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.918$ และค่า $sig = 0.000$) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ร้อยละ 4.10 ($Adjusted R^2 = 0.041$) ที่เหลืออีกร้อยละ 95.9 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง ($Beta =$

0.204, sig = 0.033) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.635$ และค่า sig = 0.000) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ร้อยละ 2.90 (Adjusted $R^2 = 0.029$) ที่เหลืออีกร้อยละ 97.1 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.214, sig = 0.043) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.336$ และค่า sig = 0.000) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถหาซื้อได้สะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ร้อยละ 6.30 (Adjusted $R^2 = 0.063$) ที่เหลืออีกร้อยละ 93.7 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถหาซื้อได้สะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.232, sig = 0.012) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.665$ และค่า sig = 0.000) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านพนักงานขายที่มีความรู้ เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสมมีผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยละ 12.90 (Adjusted $R^2 = 0.129$) ที่เหลืออีกร้อยละ 87.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Beta = 0.333, sig = 0.001) ตามด้วยพนักงานขายที่มีความรู้ เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสมมีผลให้ตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น (Beta = 0.214, sig = 0.036) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามลำตัว อย่างมีนัยสำคัญ

ที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1. ผลិតภัณฑ์สมุนไพรควรสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง รวมถึงสินค้าต้องมีคุณภาพน่าเชื่อถือไม่มีสารอันตราย ต้องมีบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และควรมีการบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่รู้จัก
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรจัดสรรช่องทางสถานที่จำหน่าย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือร้านค้าในชุมชน ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรมีการบ่งบอกวิธีการใช้ให้สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ประกอบกับควรมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจ และควรมีสินค้าทดลองใช้
5. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น การรวมจุดขายด้านสุขภาพ การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีการจัดทำข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างละเอียดรวมถึงข้อมูลคุณภาพ

สรุปและอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 อาชีพทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 20.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของวินิต ป้านภูมิ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อชาสำเร็จพร้อมดื่มด้วยตนเองเหตุผล ที่ซื้อเพราะประโยชน์ของการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรไทยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปัจจุบัน ประเภทผลิตภัณฑ์ยาหม่อง น้ำมันเหลือง นวด คิดเป็นร้อยละ 26.83 ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อมีอาการคิดเป็นร้อยละ 38.75 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.50 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 24.50 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง คือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผู้ผลิตคิดเป็นร้อยละ 38.75 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรณีส ทงชูช่วย (2556) รายงานผลของการศึกษา ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในการรักษาโรคของหมอพื้นบ้าน อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา รายงานวิธีการรักษาโรคด้วยการใช้สมุนไพรที่แตกต่างกันไปตามชนิดและลักษณะอาการของโรคหรือความเจ็บป่วยที่ปรากฏ มีการใช้คาถารวมถึงพิธีกรรมตามความเชื่อมาใช้ในกระบวนการของการบำบัดรักษา มีข้อห้ามข้อแนะนำสำหรับการปฏิบัติตนของผู้ป่วยในระหว่างการรักษา และมีการติดตามผลของการรักษาเป็นระยะๆ ประกอบกับรายงานการศึกษาของ เสาวนีย์ กุลสมบุญ และ รุจิณา อรรถสิขุ (2550) สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาสถานภาพและทิศทางการวิจัยภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านสุขภาพไว้ว่า การแพทย์พื้นบ้านหรือการดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้านเป็นองค์ความรู้และแบบแผนการดูแล สุขภาพ และรักษาโรคของกลุ่มชนหรือชาติพันธุ์ เป็นภูมิปัญญาของบรรพชนที่สืบทอดรุ่นสู่รุ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และมีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์และระบบ นิเวศน์ของท้องถิ่นการแพทย์พื้นบ้านมีหมอพื้นบ้านเป็นผู้รักษาโรคที่มีความชำนาญเฉพาะและไม่ใช้การประกอบอาชีพที่เป็นทางการการศึกษาการแพทย์ พื้นบ้านมีการจำแนก 2 ส่วนคือการแพทย์พื้นบ้านที่มี รากฐานแบบประสบการณ์เช่น การใช้สมุนไพรการรักษากระดูกการนวดเป็นต้น และการแพทย์พื้น บ้านที่มีรากฐานแบบพิธีกรรมและศาสนา เช่น คนทรงหมอผีหมอไสยศาสตร์เป็นต้นซึ่งหมอพื้นบ้านใน สังคมไทยมักมีแนวคิดและวิธีการรักษาโรคแบบผสม ผสานทั้งสองส่วน เช่น การใช้สมุนไพร การนวด และ การเป่ามนต์ประกอบกัน

สาเหตุการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรเทาอาการเจ็บปวด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับ

ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่ปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พืชสมุนไพรประจำถิ่นและภูมิปัญญาการประยุกต์ใช้สำหรับการแพทย์พื้นบ้านในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า พืชสมุนไพรหลายชนิดที่นิยมนำมาใช้ในการรักษาโรค หรือกลุ่มอาการผิดปกติของร่างกาย และแต่ละชนิดที่นำมาใช้จะมีสรรพคุณหลายอย่าง และยังพบว่ามีเพียงไม่กี่ชนิดที่นำมาใช้กับโรคหรือกลุ่มอาการที่เหมือนกัน ประชาชนมีความรู้เรื่องการใช้พืชสมุนไพรรักษาโรคอยู่ในเกณฑ์ดี และสนใจในเรื่องการใช้สมุนไพรภูมิปัญญา การใช้พืชสมุนไพรมักเป็นเรื่องการบำบัดรักษาอาการป่วยพื้นฐานในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นอาการกลุ่มอาการและโรคที่ไม่รุนแรงนักคือ ท้องผูก ท้องเสีย แผลในกระเพาะอาหาร ไอบีซค หรือ ขับเสมหะ องค์ความรู้วิธีการปรุงยาของปราชญ์ชาวกูไทส่วนมากเป็นการนำสมุนไพรไปต้มน้ำเรียกว่ายาต้มหรือยาหม้อ ถ้าเป็นบาดแผลภายนอกหรือฟกช้ำก็จะนำสมุนไพรมาฝนและคลุกเคล้าให้เข้ากันแล้วนำไปประคบ ส่วนของพืชสมุนไพรที่นำมาใช้ในการรักษาขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพรซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ แก้วชิน และคณะ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้านในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การใช้ยาสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรักษาผู้ป่วย การเตรียมยา มีทั้งการต้ม การนำมาบด การฝน ร่วมกับการรักษาโดยการเป่า ฟัน การใช้น้ำมันทา การบีบนิ้ว การประคบสมุนไพร

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยพิจารณา ค่าเฉลี่ย เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของประชากรในงานวิจัย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงการกระจายของข้อมูล การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของทุกกลุ่มปัจจัย

ระดับความคิดเห็นโดยรวม เห็นด้วยมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมาย มาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังวรา อรรถเจริญพร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Armstrong (2012) ซึ่งกล่าวถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาคุณค่าของสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและคำนึงถึงคุณภาพ ส่วนประกอบ สี กลิ่น ของยาสีพื้น รวมถึง รูปแบบผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่บรรจุและควรมี

หลากหลายชนิดและขนาดให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตาม ความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย และคำนึงถึงผลตอบแทนอันแท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสิณี ไชคงาม (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler and Armstrong (2012) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า โดยผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายปลีกให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีราคาที่เหมาะสม แน่นอนและชัดเจน และมีราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับ และมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อรวมถึงการชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการชำระสินค้า

ระดับความคิดเห็นโดยรวม เห็นด้วยมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถหาซื้อได้สะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสิณี ไชคงาม (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (2012) ที่กล่าวถึง ช่องทางการนำเสนอบริการโดยผู้ประกอบการมีการวางยาปลีกให้เห็นอย่างชัดเจนบนชั้นวางสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อยาปลีกเห็นได้ง่าย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงสามารถซื้อยาปลีกได้ในรูปแบบออนไลน์ได้เพื่อความสะดวกและรวดเร็วซึ่งจะต้องคำนึงวิธีการขนส่งให้มีเหมาะสมกับสินค้า มีประสิทธิภาพ และบริการได้ทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นโดยรวม เห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ประกอบการหรือพนักงานขายมีความรู้ เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสิณี ยนต์วิทย์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาปลีกของชาวพม่าในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาปลีกของชาวพม่าในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคิรา อรรถเจริญพร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (2012) การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ หรือป้ายโฆษณาที่เห็นได้ง่าย เป็นต้น ควรมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น คุปองส่วนลด การแจกรางวัล หรือ ชิงโชค แจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อยาเสพติดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการปวดได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.55) สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทองแสง ชั้นสุวรรณ (2559) พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ แพทย์ เกษตรกร ปัจจัยย่อยด้านทัศนคติและความเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมุนไพรมีประโยชน์นานับประการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อย และการใช้เป็นประจำสามารถป้องกันโรคได้ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลัย กมลสกุลชัย และ พงศ์ศิริภพ ทองดีวิสรุเกตู (2559) พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทยมีความเชื่อมั่นว่า สมุนไพรไทยบางชนิดสามารถรักษาโรคได้

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมัย เจียรกุล (2557) ที่ทำการศึกษารื่องปัญหาและแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อพร้อมรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการ OTOP ต้องเร่งพัฒนา สินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าหรือบริการให้ได้การยอมรับในระดับสากล โดยผสมผสาน วัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยีนวัตกรรมและพัฒนา รูปแบบต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตนเอง สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของไทยต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการทำการตลาดที่สื่อให้เห็นถึงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่มุ่งแก้ปัญหาอาการเฉพาะโรค (ค่าเฉลี่ย 4.17) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช แดงเดช (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุกัญญา สะอาด คุณภาพดีและมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง ส่วนเรื่องราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความ
คิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพัฒนาสร้าง
ผลิตภัณฑ์ใหม่จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เดิม (ค่าเฉลี่ย 4.38) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี สุวรรณ
เกิด (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายตามลำดับ

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความ
คิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมการ
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ ดวงกมล ศิริวงศ์ (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมของไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะ 4
ธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก เพื่อชิงรางวัลสุดยอดเอสเอ็มอีแห่งปี
ประจำปี 2554 ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน คือ การมุ่งเน้น
สร้างความแตกต่างในด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด

ความคาดหวังที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร ระดับความ
คิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านจะแนะนำและบอกต่อ
ผู้อื่นให้ทดลองใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกานต์
วรยศ และวัลลภ ศัพท์พันธุ์ (2558) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีต่อโครงการตลาดประมงท่าเรือพลี เทศบาลเมืองชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นใน
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยอันดับที่ 1 คือ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์
และสิ่งตีพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ อันดับที่ 2 คือ ร้านที่มีการโชว์สินค้าอย่างเด่นชัด
สามารถมองเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตินันท์ วรรณสุภผล
(2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภค
สตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครอีกทั้งยังสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ Barsky and Labagh (1992) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ
ลูกค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือ ประสบการณ์การบริการที่ได้รับนั้น
เกี่ยวเนื่องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นสัมพันธ์กับความคาดหวัง

ของลูกค้ำว่าสินค้าควรมีคุณภาพแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประเภท คือ ความคาดหวังของลูกค้ำ และคุณลักษณะของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cockerell (1996) ที่ได้ศึกษาธุรกิจสปาและรีสอร์ท โดยมุ่งเน้นที่ตลาดยุโรปเป็นสำคัญ ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีเหตุผลเพื่อการรักษาสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ การเติบโตของสปาและรีสอร์ทสุขภาพสามารถตอบสนองของความต้องการด้านตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการผลิต ควรกำหนดมาตรฐานการผลิต มาตรฐานการจำหน่ายหรือมาตรฐานการให้บริการ ภายใต้มาตรฐาน GAP หรือมาตรฐานอื่นๆ ตามที่สอดคล้องกับธุรกิจ
2. ด้านการตลาด ควรวางแผนกำหนดแนวทางการเชื่อมโยงการตลาดจากต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน คือ ผู้ปลูกสมุนไพร ผู้แปรรูปและผู้จำหน่าย
3. ด้านการเงิน ควรมีการพัฒนาความรู้ด้านการเงินโดยใช้แนวคิดแผนธุรกิจในการบริหารการเงิน
4. ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ เช่น การจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างกลุ่มเครือข่ายสมุนไพรเพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และสินค้า

บรรณานุกรม

- กมลพร นครชัยกุล. (2557). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุดรราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย อุดรราชธานี.
- จิตตินันท์ วรรณศุภผล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.รินทร์ (1991) จำกัด.
- ดวงกมล ศิริยงค์. (2555). *รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะ 4 ธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในรายการ เอสเอ็มอีดีแตก เพื่อชิงรางวัลสุดยอด เอสเอ็มอีแห่งปีประจำปี 2554*. วิชยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธันยมัย เจียรกุล ญัฐพล พนมเลิศมงคล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557). ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)*, 6(2), 55-74.

- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญนาค ตีวกุล. (2543). *ชนบทไทย: การพัฒนาสู่ประชาสังคม*. กรุงเทพฯ: บรรณนิทัศน์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง. (2547). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญานุษ แดงเดช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2543). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: ยี่เือง.
- พรทิพย์ แก้วชิน และ นฤทธิ พลสูงเนิน. (2558). *การศึกษานโยบายการแพทย์พื้นบ้านในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยนครราชสีมา.
- พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรกานต์ วรยศ และ วัลลภ ศัพท์พันธุ์. (2558). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโครงการตลาดประมงท่าเรือพลีเทศบาลเมืองชลบุรี. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 7(2), 293-322.
- มาลัย กมลสกุลชัย และ พงศ์ศิริภาพ ทองดีวิสูตรเกตุ. (2559). *บทบาทและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทย*. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- รุ่งทองแสง ชันสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร. *วารสาร การเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 8(1), 293-321.
- วินัส ปานภูมิ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภาสินี ไชคงาม และ สุมณา ธีรกิตติกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุพัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ. (2556). พืชสมุนไพรประจำถิ่นและภูมิปัญญาการประยุกต์ใช้สำหรับ
การแพทย์พื้นบ้านในจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4): ฉบับ
พิเศษ, 14-27.
- เสาวณีย์ กุลสมบุรณ์ และ รุจิณาถ อรรถลิขัฐ. (2550). *สถานภาพและทิศทางการวิจัยภูมิปัญญาพื้นบ้าน
ด้านสุขภาพ*. นนทบุรี: สำนักการแพทย์พื้นบ้านไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์
ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- อังวรา อรรถเจริญพร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง
ของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- Barsky, J.D. and Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and
Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Cockerell, N. (1996). Spas and Health Resorts in Europe. *Journal of Travel and Tourism
Analysis*, (1), 53-77.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). Upper Saddle River:
Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.