บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรไทย
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

สมุนไพรไทย (Medicinal plant หรือ Herb) กำเนิดจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะมิติทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค มีผู้ให้ความหมายของสมุนไพรไว้หลากหลายดังนี้

ความหมายของสมุนไพรไทย

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2550, หน้า 199) ให้ความหมายของพืชสมุนไพรไทยว่า สมุนไพรไทยตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง “ผลิตผลธรรมชาติ ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุที่ใช้เป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ เช่น กระเทียม น้ำผึ้ง รากดิน (ไส้เดือน) เขากวางอ่อน กำมะถัน ยางน่อง โล่ติ๊น”

สมพร ภูติยานันท์ (2542, หน้า 25) ได้กล่าวว่า สมุนไพร หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่างๆ การใช้สมุนไพรรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่างๆนี้จะต้องนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า “ยา” ในตำรายานอกจากพืชสมุนไพรแล้วยังอาจจะประกอบด้วยสัตว์และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า “เภสัชวัตถุ” พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น กระวาน กานพลู และจันทน์เทศ เป็นต้น

สมพร ภูติยานันท์ (2542, หน้า 30) กล่าวว่ายาสมุนไพร (crude drugs) คือ ยาธรรมชาติทั้งแห้งและสดที่ไม่ได้แปรรูปที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุ เช่น รากชะเอม เปลือกต้นควินิน แก่นฝาง ใบมะขามแขก ดอกเก็กฮวย ไขผึ้ง น้ำผึ้ง และมหาหิงคุ์ เป็นต้น

สมพร หิรัญรามเดช (2524 , หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่ายาสมุนไพรคือ ยาที่ได้มาจากพืช สัตว์ แร่ธาตุจากธรรมชาติ ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายใน สามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคต่างๆ และบำรุงร่างกายได้

สุพจน์ ศิลานเภสัช (2543, หน้า 25) ได้กล่าวถึงสมุนไพร หมายความว่า ผลิตผลทางธรรมชาติได้จากพืช สัตว์และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ เช่นกระเทียม น้ำผึ้ง กำมะถัน โล่ติ้น ยางดำ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าสมุนไพรไทย หมายถึง เป็นสมุนไพรที่ได้มาจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ จากธรรมชาติซึ่งมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ ไม่มีการปรุงแต่งสี กลิ่น รสให้ผิดจากสภาพเดิม และสามารถนำมาใช้รักษาโรคต่าง ๆ และบำรุงร่างกายได้

ความสำคัญของพืชสมุนไพร

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพืชสมุนไพรเป็นจำนวนมาก บางชนิดต้องปลูก บางชนิดขึ้นเองตามธรรมชาติ บางชนิดหาได้ง่าย บางชนิดหาได้ยาก พืชสมุนไพรบางชนิดเป็นพิษ บางชนิดใช้ได้เฉพาะภายนอกเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นพืชสมุนไพรในลักษณะใดก็ตาม หากรู้จักเลือกใช้ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งสิ้น (วิฑูรย์ พลาวุฑฒ์, 2542, หน้า 3)

ความสำคัญของพืชสมุนไพรด้านการสาธารณสุข

พืชสมุนไพรเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ทั่วไปในประเทศไทย ในสภาวะที่ยาแผนปัจจุบันมีราคาแพง และการบริการทางด้านสาธารณสุขที่รัฐจัดให้แก่ประชาชนยังเป็นไปอย่างไม่เสมอภาค แพทย์ส่วนใหญ่ไม่อยากออกไปอยู่ตามชนบท ประกอบกับค่ารักษาพยาบาลด้วยวิธีการแพทย์แผนปัจจุบัน อยู่ในอัตราที่สูงเกินกว่าที่ประชาชนส่วนใหญ่จะรับได้โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ห่างไกลจากการคมนาคม ดังนั้นการนำพืชสมุนไพรที่มีอยู่ตามธรรมชาติโดยทั่วไป มาใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบัน เฉพาะอาการเจ็บป่วยธรรมดาที่ไม่ร้ายแรงหรือการรักษาพยาบาลเบื้องต้นก่อนไปพบแพทย์ จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดภาระการขาดแคลนแพทย์ได้ระดับหนึ่ง การใช้ยาสมุนไพรที่หาง่ายในท้องถิ่นจะสามารถช่วยประชาชนให้พึ่งตนเองได้ในยามเจ็บป่วย อีกทั้งยาจากสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคอย่างได้ผล พืชสมุนไพรนอกจากจะใช้รักษาโรคได้แล้ว ยังอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งจะส่งผลถึงสุขภาพอนามัยของประชาชนโดยส่วนรวมให้ดีขึ้นอีกด้วย (จิตระพี บัวผัน, 2548, หน้า 5)

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ความสำคัญของพืชสมุนไพรด้านเศรษฐกิจและสังคม

พืชสมุนไพรบางชนิดมีความสำคัญทางเศรษฐกิจนำเงินตราเข้าประเทศได้ปีละมาก ๆ เช่น พริกไทย ขิง ขมิ้น และกานพลู เป็นต้น ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มีดังนี้ (จิตระพี บัวผัน, 2548, หน้า 7)

1. ช่วยลดมูลค่าการสั่งซื้อยาจากต่างประเทศลงปีละนับหมื่นล้านบาท

2. การใช้ยาจากพืชสมุนไพร ช่วยให้เศรษฐกิจในครอบครัวดีขึ้นเพราะราคายาและค่ารักษาถูกกว่าการรักษาโดยแพทย์แผนปัจจุบันมาก

3. อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน มีความต้องการสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ ต่างประเทศซื้อยาสมุนไพรจากประเทศไทยในราคาถูก แต่นำไปผลิตเป็นยาแผนปัจจุบันขายได้ในราคาแพงขึ้นหลายเท่าตัว

4. สมุนไพรเป็นพืชเศรษฐกิจ ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศอีกหลายชนิด เช่น อบเชย จันทน์เทศ กานพลู พืชเหล่านี้สามารถผลิตใช้ได้เองภายในประเทศแต่ก็ยังไม่เพียงพอ

5. ยาจากพืชสมุนไพร จะเป็นหลักประกันในด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน หากประเทศไทยมีพืชสมุนไพรที่สามารถใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบันได้มากเท่าใด ก็จะเป็นหลักประกันได้อย่างดีว่า ในภาวะปกติเราจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ไม่ต้องพึ่งพายาจากต่างประเทศ

จากที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่าความสำคัญของพืชสมุนไพรด้านเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง พืชสมุนไพรมีความสำคัญทางเศรษฐกิจสามารถนำเงินตราเข้ามาในประเทศได้ปีละมาก ๆ ลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศ และเป็นหลักประกันในด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน

ประโยชน์ของพืชสมุนไพร

พืชสมุนไพรมีขึ้นอยู่ทั่วไปเป็นประโยชน์ทั้งทางยาและอาหาร โดยเฉพาะประชากรทางภาคใต้ นิยมกินพืชผักพื้นบ้านเป็นอาหาร มีดังนี้ (วิฑูรย์ พลาวุฑฒ์, 2542, หน้า 8)

1. หาได้ง่าย พบทั่วไปทุกหนทุกแห่ง และสามารถใช้ทดแทนกันกันได้หลายชนิดพืชเหล่านี้ส่วนหนึ่งใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น เป็นอาหาร เครื่องดื่ม หรือใช้เป็นไม้ดอกไม้ประดับ การปลูก การดูแลรักษาก็ง่ายเพราะเป็นพืชท้องถิ่นได้ปรับตัวจนเข้ากับสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

2. ราคาถูก เนื่องจากเป็นพืชที่หาง่ายและใช้กันตามปกติในชีวิตประจำวัน

3. ความปลอดภัยในการใช้ยาสมุนไพร ถ้าหากใช้อย่างถูกต้องแทบจะไม่มีพิษต่อร่างกายเลยโดยเฉพาะพืชชนิดที่ได้ผ่านการตรวจสอบด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์แล้วซึ่งมีมากมายหลายชนิด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

4. เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกลการคมนาคม การเดินทางไปโรงพยาบาลต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก ดังนั้นพืชสมุนไพรช่วยรักษาโรคไม่ร้ายแรงได้ เช่น เป็นไข้ ท้องอืดเฟ้อ ท้องผูก ท้องเสีย เป็นต้น

5. ช่วยให้สามารถพึ่งตนเองได้ ในภาวะวิกฤติในสมัยต่างๆ เช่น สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเป็นอันมาก เนื่องจากการขาดแคลนยารักษาโรค ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ประชาชนต้องใช้พืชสมุนไพรเป็นยารักษาโรค

6. เพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว ร้านขายยาแผนโบราณต้องการพืชสมุนไพรเป็นวัตถุดิบในการผลิตยา เมื่อป่าไม้ถูกทำลาย ยาที่เคยหาได้ง่ายจากแหล่งธรรมชาติเริ่มขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้น การเลือกปลูกพืชสมุนไพรให้ตรงกับชนิดที่ตลาดต้องการจะเป็นการเพิ่มรายได้แก่ครอบครัวอีกทางหนึ่ง

แนวทางการศึกษาพืชสมุนไพรและยาไทย

การศึกษาพืชสมุนไพร ในฐานะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบยาสมุนไพร ซึ่งบางชนิดนิยมใช้กันมากและบางชนิดยังไม่แพร่หลายมากนัก เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และการศึกษาวิชาแพทย์แผนโบราณในด้านการปรุงยา ผู้ศึกษาควรศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ (จิตระพี บัวผัน, 2548, หน้า 10)

1. ศึกษาเกี่ยวกับพืชสมุนไพรในด้านต่างๆ เช่น ชื่อพืชสมุนไพรทั้งชื่อสามัญ และชื่อพฤกษศาสตร์ ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ นิเวศวิทยาศาสตร์และการกระจายพันธุ์ การขยายพันธุ์ การปลูก การดูแลและการรักษา การเก็บเกี่ยวพืชและการเก็บรักษาพืชแต่ละชนิด

2. ศึกษาชนิดและปริมาณสาระสำคัญ หรือสารออกฤทธิ์ที่มีอยู่ในพืชแต่ละชนิด เพื่อประโยชน์ในการคัดเลือก ปรับปรุงพันธุ์และวิธีการผลิตให้ตรงตามความต้องการตลาด

3. ศึกษาสรรพคุณ วิธีใช้ ข้อห้ามใช้ ความเป็นพิษ ชนิดของอาการที่ควรและไม่ควรใช้วิธีการรักษาด้วยพืชสมุนไพร

4. ศึกษาและคัดเลือกเฉพาะพืชสมุนไพร ชนิดที่มีรายงานการตรวจตรวจสอบด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ แล้วพบว่ามีประสิทธิภาพดีจริง และใช้ได้อย่างปลอดภัยหรือเป็นชนิดที่มีผู้นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางโดยใช้กับอาการเจ็บป่วยที่มิใช่โรคร้ายแรงเท่านั้น

5. ศึกษาการใช้พืชสมุนไพรในรูปตัวยาเดี่ยวๆ หรือผสมกันหลายชนิดตามตำรายาไทย

6. ศึกษาและพัฒนาการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร เพื่อให้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

7. ศึกษาพืชสมุนไพรบางชนิด ที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันกำจัดศัตรูทางการเกษตร เช่น พืชสมุนไพรฆ่าแมลง เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จากการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพืชสมุนไพรนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อการผลิต และการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร ในด้านการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วย หรือเพื่อการบำรุงรักษาสุขภาพเป็นหลักซึ่งได้จากพืชโดยทั่วไป

สารเคมีในสมุนไพรแต่ละชนิด

การนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสมุนไพรแต่ละชนิด พันธุ์สมุนไพร สภาวะแวดล้อมในการปลูก ฤดูกาล และช่วงเวลาที่เก็บสมุนไพร นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดคุณภาพของสมุนไพร ในสมุนไพรแต่ละชนิดประกอบด้วยสารเคมีหลายชนิดอาจแบ่งกลุ่มใหญ่ได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ (สาธารณสุขมูลฐาน, 2537, หน้า2-4)

1. คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrates)

คาร์โบไฮเดรตเป็นสารอินทรีย์ที่ประกอบด้วย คาร์บอน ไฮโดรเจน และออกซิเจน คาร์โบไฮเดรตเป็นกลุ่มสารที่พบมากทั้งในพืชและสัตว์ สารที่เป็นคาร์โบไฮเดรต เช่น แป้ง น้ำตาล กัม(KUM) วุ้น (Agar) น้ำผึ้ง เปคติน (Pectin) เป็นต้น

2. ไขมัน (Lipids)

ไขมันเป็นสารที่ไม่ละลายน้ำ แต่ละลายในตัวทำละลายอินทรีย์ (Organic Solvent) และเมื่อทำปฏิกิริยากับด่างจะกลายเป็นสบู่ น้ำมันในพืชหลายชนิดเป็นยาสมุนไพร เช่น น้ำมันละหุ่ง น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น

3. น้ำมันหอมระเหย (Volatile Oil หรือ Essential Oil)

น้ำมันหอมระเหยเป็นสารที่พบมากในพืชเขตร้อน มีลักษณะเป็นน้ำมันมีกลิ่นและรสเฉพาะตัว ระเหยได้ง่ายในอุณหภูมิธรรมดา เบากว่าน้ำ สามารถสกัดออกมาจากส่วนของพืชได้โดยวิธีการกลั่นด้วยไอน้ำ (stream distillation) หรือการบีบ (expression) ประโยชน์คือเป็นตัวแต่งกลิ่นในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และสมุนไพรมีประโยชน์ด้านขับลม ฆ่าเชื้อโรค พืชสมุนไพรที่มีน้ำหอมระเหย คือ กระเทียม ขิง ขมิ้น ไพล มะกรูด ตะไคร้ กานพลู อบเชย เป็นต้น

4. เรซินและบาลซัม (Resins and Balsums)

เรซินเป็นสารอินทรีย์หรือสารผสมประเภทโพลีเมอร์ มีรูปร่างไม่แน่นอนส่วนใหญ่จะเปราะ แตกง่าย บางชนิดจะนิ่ม ไม่ละลายน้ำ ละลายได้ในตัวทำละลายอินทรีย์เมื่อเผาไฟจะหลอมเหลว ได้สารที่ใส ข้น และเหนียว เช่น ชันสน เป็นต้น

บาลซัม เป็นสาร resinous mixture ซึ่งประกอบด้วยกรดซินนามิก (CINNAMIC ACID) หรือกรดเบนโซอิค (BENZOIC ACID) หรือเอสเตอร์ของกรดสองชนิดนี้เช่น กำยาน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

5. แอลคาลอยด์ (Alkaloids)

แอลคาลอยด์เป็นสารอินทรีย์ที่มีไนโตรเจนเป็นส่วนประกอบ (Organic Nitrogen Compound) มักพบในพืชชั้นสูง มีสูตรโครงสร้างซับซ้อนและแตกต่างมากมาย ปัจจุบันพบแอลคาลอยด์มากกว่า 5,000 ชนิด คุณสมบัติของแอลคาลอยด์ คือ ส่วนใหญ่มีรสขม ไม่ละลายน้ำ ละลายได้ในสารละลายอินทรีย์ (Organic Solvent) มีฤทธิ์เป็นด่างแอลคาลอยด์มีประโยชน์ในการรักษาโรคอย่างกว้างขวาง เช่นใช้เป็นยาระงับปวด ยาชา เฉพาะที่ ยาแก้ไอ ยาแก้หอบหืด ยารักษาแผลในกระเพาะและลำไส้ ยาลดความดัน ยาควบคุมการเต้นของหัวใจ เป็นต้น พืชสมุนไพรที่มีแอลคาลอยด์เป็นส่วนมาก คือหมาก ลำโพง ซิงโคนา ดองดึง ระย่อม ยาสูบ กลอย ฝิ่น แสลงใจ เป็นต้น

6. กลัยโคไซด์ (Glycosides)

กลัยโคไซด์เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่เกิดจาก glycone (หรือ genin) จับกับส่วนที่เป็นน้ำตาล (glycone part) ละลายน้ำได้ดี โครงสร้างของ glycone มีความแตกต่างกันหลายแบบทำให้ประเภทและสรรพคุณทางเภสัชวิทยาของกลัยโคไซด์มีหลายชนิดใช้เป็นยาที่มีประโยชน์ และสารพิษที่มีโทษต่อร่างกาย

กลัยโคไซด์จำแนกตามหลักสูตรโครงสร้างของ glycone ได้หลายประเภท คือ

1. คาร์ดิแอ็ก กลัยโคไซด์ (Cardiac Glycosides) มีฤทธิ์ต่อระบบกล้ามเนื้อหัวใจและระบบการไหลเวียนของโลหิต เช่นใบยี่โถ เป็นต้น

2. แอนทราควินิน กลัยโคไซด์ (Antraquinine Glycosides) มีฤทธิ์เป็นยาระบาย ยาฆ่าเชื้อ และสีย้อม เช่น ใบมะขามแขก ใบขี้เหล็ก ใบชุมเห็ดเทศ ใบว่านหางจระเข้ เป็นต้น

3. ซาโปนิน กลัยโคไซด์ (Saponin Glycosides) เป็นกลุ่มสารที่มีคุณสมบัติเกิดฟองเมื่อเขย่ากับน้ำ เช่น ลูกประคำดีควาย เป็นต้น

4. ไซยาโนเจนนีติก กลัยโคไซด์ (Cyanogenatic Glycosides) มีส่วนของ glycone เช่น Cyaanogenetic Nitrate สารกลุ่มนี้เมื่อถูกย่อยจะได้สารจำพวกไซยาไนต์ เช่น รากมันสำปะหลัง ผักสะตอ ผักหนาน ผักเสี้ยนผี กระเบาน้ำ เป็นต้น

5. ไอโซไทโอไซยาเนท กลัยโคไซด์ (Isothiocyanate Glycosides) มีส่วนของ glycone เป็นสารจำพวก Isothiocyanate

6. ฟลาโวนอล กลัยโคไซด์ (Favonol Glycosides) เป็นสารสีที่พบในหลายส่วนของพืช ส่วนใหญ่สีออกไปทางสีแดง เหลือง ม่วง น้ำเงิน เช่น ดอกอัญชัน เป็นต้น

7. แอลกอฮอลิค กลัยโคไซด์ (Alcoholic Glycosides) มี glycone เป็นแอลกอฮอล์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

8. ยังมีกลัยโคไซด์อีกหลายชนิด เช่น ฟีนอลิค กลัยโคไซด์ (Phenolic Glycosides) แอลดีไฮด์ กลัยโคไซด์ (Aldehyde Glycosides) แล็คโทน กลัยโคไซด์ (Lactone Glycosides) และแทนนิน กลัยโคไซด์ เป็นต้น

7. แทนนิน (Tannins)

เป็นสารที่พบได้ในพืชหลายชนิด มีโมเลกุลใหญ่และโครงสร้างซับซ้อน มีสถานะเป็นกรดอ่อน รสฝาด แทนนินใช้เป็นยาฝาดสมาน ยาแก้ท้องเสีย ช่วยรักษาแผลไฟไหม้ และใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมฟอกหนัง กรณีที่รับประทานแทนนินเป็นประจำอาจทำให้เกิดมะเร็งได้ สมุนไพรที่มีแทนนิน คือ เปลือกทับทิม เปลือกอบเชย ใบฝรั่ง ใบเปลือกสีเสียด ใบชา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สารเคมีในสมุนไพรแต่ละชนิดมีทั้งคุณและโทษ ก่อนจะใช้ต้องศึกษาฤทธิ์ของสารที่พบในพืชสมุนไพรเพื่อรักษาโรค

ส่วนของสมุนไพรที่ใช้เป็นยา

สมุนไพรที่ใช้เป็นยาที่ใช้กันมากมาจากพืช ส่วนของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นยา มี 5 ส่วน จะเก็บในระยะที่มี ปริมาณตัวยาพืชสูงสุด (จิตระพี บัวผัน, 2548, หน้า 32)

1. รากและหัว (เหง้า, ลำต้นใต้ดิน) จะเก็บในระยะที่พืชหยุดการเจริญเติบโตแล้ว ส่วนใหญ่เป็นพืชพวกล้มลุก มักจะเก็บตอนต้นฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงที่ ผลัดใบ พืชจะเก็บสะสมอาหารไว้ที่ราก และหัว เช่นรากระย่อม ซึ่งใช้ลดความดันโลหิต เหง้าขิง เป็นยาขับลม หรือเหง้าไพล เป็นยาถูนวด แก้เคล็ดขัดยอก เป็นต้น

2. ใบ หรือ ทั้งต้น จะเก็บในระยะที่พืชเจริญเติบโตมากที่สุด แต่บางชนิดก็จะกำหนดลงไปเลย ว่าต้องเก็บอย่างไร เช่นใบชา ซึ่งใช้แก้ท้องเสีย และใบหญ้าหนวดแมว ซึ่งเป็นยาขับปัสสาวะ แก้ทางเดินปัสสาวะอักเสบและแก้นิ่ว จะเก็บยอดอ่อนที่มีใบเพียง 2-4 คู่ เป็นต้น

3. เปลือกต้นและเปลือกราก จะเก็บในระยะต้นฤดูฝน เพราะเป็นช่วงที่มียาสูงและลอกเปลือกง่ายกว่าช่วงอื่น ๆ เช่น เปลือกต้นซิงโคน่าซึ่งให้ควินิน รักษาไข้มาเลเรีย เป็นต้น

4. ดอก จะเก็บในระยะดอกเริ่มบาน เช่น ดอก ลำโพง มีฤทธิ์แก้หอบ หืด ส่วนดอกกานพลูซึ่งมีฤทธิ์ เป็นยาชาเฉพาะที่ใช้แก้ปวดฟัน ต้องเก็บขณะยังตูมอยู่ เป็นต้น

5. ผลและเมล็ด จะเก็บระยะแก่เต็มที่ เช่น เปลือกผลมังคุด แก้ท้องเสียและรักษาแผลหนองฝี เมล็ดแมงลักเป็นยาระบายโดยไปเพิ่มกากอาหาร เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่องส่วนของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นยา หมายถึง สมุนไพรมีทั้งสดและแห้งในการทำสมุนไพรและสมุนไพรแต่ละชนิดทั้งแบบแห้งและแบบสดก็มีลักษณะแตกต่างกันไป แต่

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนใหญ่จะนิยมแบบแห้งมากกว่า เพราะการเก็บรักษาจะนานกว่าแบบสด และสมุนไพรแต่ละชนิดไม่สามารถใช้รักษาโรคทุกชนิดได้ ควรใช้กับโรคที่ไม่ร้ายแรง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

การตลาด (marketing) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยเน้นในส่วนของการที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปการตลาดที่ดีจะต้องสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องในจำนวน สถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการ กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท ในด้านสินค้าและบริการของบริษัททั้งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้วและกำลังจะออกจำหน่ายในตลาดว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีผู้ให้ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (Phillip Kotler, 2003, p.76) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การบริหารการตลาดที่นำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กร

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2545, หน้า 46) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง จากตรรกที่ว่ากิจการจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งการจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์พิเศษเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และระดับการใช้จ่ายทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 83) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดว่า หมายถึง แนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น และคณะ (2549, หน้า 3) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปริญ ลักษิตานนท์ (2534, หน้า 9) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์ว่า หมายถึง นักการตลาดที่ดี ควรจะได้ศึกษาความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภคและพัฒนาแนวความคิดสินค้า การจัดจำหน่าย การกำหนดราคาที่ครอบคลุม ให้ผู้บริโภครู้ว่าจะหาซื้อสินค้า และจัดทำแผนงานการตลาดให้เป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นเราจะต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส เลือกวัตถุประสงค์ พัฒนากลยุทธ์ กำหนดแผนงาน การนำไปปฏิบัติ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 20) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาดว่า เราจะศึกษากลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส (opportunities) เลือกจุดประสงค์ (objective) พัฒนากลยุทธ์ (strategies) กำหนดแผนงาน (planning) การนำไปปฏิบัติ (implementation) และการควบคุม (control) ดังภาพที่ 2.1

การวิเคราะห์	การวางแผน			การควบคุม	
โอกาส การตลาด	จุดประสงค์ ของบริษัท	กลยุทธ์ การตลาด	แผนงาน การตลาด	การนำ ไปปฏิบัติ	การควบคุม การตลาด

ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการกลยุทธ์การตลาด
ที่มา: อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547, หน้า 20

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 10) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยแนวความคิดที่ 1 คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดที่สอง คือ 3Ps กับ IC ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 85) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายชุดหนึ่งที่บริษัทใช้สำหรับทำให้โปรแกรมทางการตลาด (4Ps) เกิดความเหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมายและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ (2548, หน้า 38) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการตัดสินใจในตลาด เป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดนั้น หมายถึง เป็นวิธีการขั้นตอนในการทำการตลาด มีวัตถุประสงค์กำหนดแนวกลยุทธ์วิธีทางการตลาด โดยมีการวางแผนและเป้าหมายในการทำการตลาดเพื่อให้บรรลุและเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าตามที่ต้องการ

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 53-61) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน(competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ product line)

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติแล้ว ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งขันที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication = IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (brand contact)

การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

(1) เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่ต้องการมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

(2) เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นคือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล

(3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิดนอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

(4) มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

(5) ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

(6) สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

4.2 การส่งเสริมการขาย (sale promotions) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จากคำจำกัดความของการส่งเสริมการขายสามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ คือ

(1) เป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง กล่าวคือ ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือ การทำร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง

(2) การส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายให้เร็วขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพก็สามารถให้ผลกระทบในระยะยาวได้เช่นเดียวกัน ถ้าถูกนำมาใช้เพื่อ พัฒนาประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายและของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลให้กับยอดขายในระยะยาวของกิจการด้วย

(3) การส่งเสริมการขายสามารถกระทำให้กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สามารถทำการส่งเสริมการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของกิจการเอง

(4) การส่งเสริมการขายเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการโดยตรงให้แก่พนักงานและพ่อค้าคนกลาง

สรุป การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คูปอง ของแถม บรรจุภัณฑ์ หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมห่อหรือการเหมาชุด

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (trade promotion) การกระทำเพื่อผลักสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

4.3 การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาดของผู้ผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ขึ้น ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายคือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง ขณะที่เราใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก กิจการจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

(2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

(3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

(4) หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้น ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั๊ว และซาปั๊ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

(1) เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล

(3) เป็นการทำงานในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

(4) เป็นการทำงานที่ต้องการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมาย

(5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

- ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ว่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งขัน ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยใช้เรื่องราว (story) และตำนาน (legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันจะเลียนแบบได้ยากมาก

- การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและคุณค่าในตัวสินค้าดังกล่าว และจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

- เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีระยะเวลาที่จำกัด และต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมและดึงดูดในตัวสินค้า

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้นอกเหนือจากการให้ข่าว (publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การที่เรามีสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน มีสัมพันธภาพกับชุมชนที่ดี การรู้จักพัฒนาบุคลากรของเราให้มีวิญญาณการให้บริการ (services mind) การที่สามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด ส่วนการตลาดเชื่อมตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้มีดังนี้

การใช้จดหมายตรง (direct mail marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้า และไม่ใช้พนักงานขายแต่หาคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นสื่อการตลาดทาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น ส่งโปสการ์ด โปรชัวร์ แคตตาล็อค หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ

5. พนักงาน (people) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงาน แต่จริง ๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด ตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

people (พนักงานหรือคน) ถ้าหากเราย้อนกลับไปดูตำราการตลาดเก่า ๆ ในส่วนของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) มีอยู่คำหนึ่งคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) จากคำนี้จึงได้ดึงเอาตัว People ออกมาเนื่องจากได้พบว่า บริษัททุก ๆ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากเสียจนกระทั่งขาดความใส่ใจคนส่วนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งจริง ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงเราสามารถสูญเสียลูกค้าได้ทุกจุดไม่ใช่เฉพาะจุดของฝ่ายขายเท่านั้น บางทีฝ่ายขายดีมากแต่พนักงานรับโทรศัพท์อาจทำให้เสียลูกค้าได้ หรือว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยก็ทำให้เสียลูกค้าได้ ช่างซ่อมของบริษัทบางคนเรียกว่าเป็นใบ้ยิ้มยาก กล่าวคือ ไม่พูดแล้วยังไม่ยิ้มด้วย บางทีช่างก็ดุลูกค้าด้วย เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการสูญเสียลูกค้าที่ไม่ใช่มาจากฝ่ายขาย ดังนั้นถ้าหากการตลาดไปมุ่งการขายไปที่ฝ่ายขายแต่เพียงอย่างเดียวคงจะไม่ได้ เพราะฉะนั้น การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้จัดการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมสร้างในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า เพราะถ้าหากเราไม่ดูแลสิ่งเหล่านี้เรามีโอกาสเสียลูกค้าได้ ทุกจุด

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. มีกระบวนการ (process) เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบคุณภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่อยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เหมือนราชการ ชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมาที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุดในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจลูกค้า(customer satisfaction)

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องมีการทำงานโดยมีการวางแผนอย่างรอบคอบจึงทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ

การทำงานสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

2. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งในส่วนนี้ประกอบด้วย

3.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา

3.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2547, หน้า 76-77) ได้กล่าวและพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

1. Marketing Penetration Strategy

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่องค์การพยายามที่จะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าและบริการ ในตลาดที่บริษัทได้นำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดแล้ว ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเมื่อผู้บริหารจะนำกลยุทธ์นี้มาใช้ คือ

1.1 ปฏิกิริยาตอบโต้ จากธุรกิจที่เป็นคู่แข่งขัน

1.2 ความสามารถของตลาดในการเพิ่มปริมาณของผู้บริโภคต่อสินค้า

1.3 ต้นทุนที่เกิดขึ้น จากที่บริษัทมีความต้องการลูกค้าเพิ่มขึ้นจากคู่แข่ง

2. Marketing Development Strategy

เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทได้นำเอาสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่มาเสนอต่อลูกค้ารายใหม่ โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเมื่อมีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ คือ

2.1 ปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งขัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.2 ต้องทำความเข้าใจรูปแบบหรือวิธีการซื้อ ความต้องการซื้อ และจำนวนการซื้อของลูกค้า

2.3 พิจารณาความสามารถขององค์การในการเปลี่ยนแปลงของตลาด

3. Product Development Strategy

เป็นการนำกลยุทธ์ที่บริษัทมีการนำสินค้าและบริการใหม่มาเสนอขายต่อลูกค้าเก่าของบริษัท โดยปัจจัยในการนำกลยุทธ์นี้มาใช้มีการพิจารณา ดังนี้

3.1 การตอบสนองของคู่แข่งขัน

3.2 ผลกระทบของสินค้าและบริการใหม่ต่อสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่

3.3 ความสามารถขององค์การในการส่งมอบสินค้าและบริการ

4. Diversification Marketing Strategy

เป็นกลยุทธ์ที่เมื่อบริษัทมีการนำสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อการแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยการนำกลยุทธ์นี้มาใช้จะต้องพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

4.1 พัฒนาความต้องการของลูกค้าโดยที่จะเสนอขายสินค้า

4.2 สร้างความสนใจในตัวของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4.3 สร้างความมั่นใจว่าในองค์การมีบุคลากรที่มีความสามารถ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

หลังจากที่มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้แล้ว กลยุทธ์อื่นที่จะต้องนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาประกอบการพิจาณา มีดังนี้

1. Product Strategy

เป็นการพิจารณารูปแบบของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. Price Strategy

เป็นการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับการขายของธุรกิจ

3. Channel Strategy

เป็นการเลือกระบบหรือวิธีการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ให้เหมาะสมและทันตามเวลาที่กำหนดที่สุด

4. Promotion Strategy

เป็นการพิจารณาถึงวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ว่าจะใช้วิธีการอย่างไรจึงเป็นที่พอใจของลูกค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์การ โดยเน้นส่วนของการตลาดและกลยุทธ์ ทั้งนี้โดยพิจารณากำหนดขั้นตอนของกลยุทธ์ รวมทั้งเสนอแนะขั้นตอนของกลยุทธ์ทางตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล แบลคเวล และมินาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard, 1993, p. 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรม ผู้บริโภคว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ

ลูดอน และบิทฑา (Loudon and Bitta, 1988, p. 4 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2537, หน้า 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association =AMA. 1990, p. 5 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2537, หน้า 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 3) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ (2549, หน้า 33) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อนุชิต เที่ยงธรรม (2546, หน้า 4) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้ความสนใจกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือความพยายามต่าง ๆ เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อที่สำคัญคือกระบวนการตัดสินใจ ไปจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อด้วย คือเป็นการศึกษาทั้งหมดว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อที่ไหน อย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อบ่อยแค่ไหน บริโภคอย่างไร พึงพอใจจากการบริโภคหรือไม่ อะไรทำให้พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่องการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ เพื่อสนองความต้องการต่าง ๆ

สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่าง ๆ อย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ในทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2546, หน้า 7)

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (application to decision making) การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้ 2 ระดับคือ

1.1 ทัศนะด้านจุลภาค (micro perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่ เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ธุรกิจที่มุ่งกำไรจะมุ่งที่ทำความเข้าใจผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไรจะได้รับผลประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

1.2 ทัศนะด้านสังคม (societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (aggregate-level problem) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดขึ้นอยู่กับการเลือก ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะผลิตอะไร (what?) จะผลิตสำหรับใคร (for whom?) และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น (what?) พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ต่างๆ และ(หรือ) การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลซื้อและใช้สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ธงชัย สันติวงศ์ (2540, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาที่ทำการศึกษาจากการนำเอาความรู้จากหลาย ๆ สาขามารวมศึกษาโดยเฉพาะในทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วย จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และสาขาย่อยอื่นๆที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างสาขาวิชาต่าง 2 สาขาวิชา คือ จิตวิทยาสังคม (social psychology) และวัฒนธรรม (cultural anthropology)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539, หน้า 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัวในขณะเดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณา และผู้แสดงการโฆษณา (presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 4-5)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. ผู้เริ่ม (initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ(หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (user) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการอันไม่จำกัด คือเรื่องเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อแสวงหาสิ่งซึ่งให้ความพึงพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดที่ต้องจ่ายออกไป รวมทั้งพฤติกรรมอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้ (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2546, หน้า 9)

1. ผู้บริโภคจะพิจารณาสัดส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มจากผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับราคาที่สูงกว่าเสมอ

2. ถ้าผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แล้วความพึงพอใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย ๆ ที่มากขึ้นนั้นจะน้อยลงเสมอ

3. ในด้านมหภาคความต้องการรวมของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ (aggregate demand) เป็นผลรวมจากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

4. ผู้บริโภคจะจัดสรรรายได้ของตนเพื่อการใช้จ่าย และการออมอันเป็นสัดส่วนที่คงที่ แต่สัดส่วนจะเปลี่ยนไปถ้ารายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในระดับหนึ่ง

5. ความรู้สึกเชื่อมั่น และความคาดหวังรายได้ในอนาคตจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 136-137) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นระดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าซื้อเป็นปกตินิสัยอยู่แล้ว อาจตัดสินใจได้เลยโดยไม่ต้องผ่านทุกขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 136

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหาอันเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) คือ ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหามาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal source) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (commercial source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (public source) เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา ถ้าส่วนประสมทางการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุดผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจ ปัจจัยดังกล่าว คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริงผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้น้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตราพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 35)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและการบริการเพื่อสนองตอบความต้องการจนเป็นที่พอใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาหาทางเลือกให้ดีที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ราคาถูก คุณภาพดี และเป็นที่พอใจ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อและด้วยเหตุผลต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีหลากหลาย

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ ,2545, หน้า 38-39)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) ความปรารถนา (desires) โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทัศนคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน

1.5 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

1.6 การเรียนรู้ (leaning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.3 สังคม (social) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyes) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ (believes)

2.4 วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติต่อ ๆ กันมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ศิริลักษณ์ วิกยานนท์ (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้นมีการนำประโยชน์และคุณค่าจากสมุนไพรมาพัฒนาในเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรออกมามากมายหลายชนิดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม เป็นต้น การพัฒนาเศรษฐกิจสมุนไพรมีการขยายตัวไปอย่างรวดเร็วและมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกันที่ทำให้มูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของตลาดโลกมีจำนวนมหาศาลถึงปีละ 3 ล้าน ล้านบาท สำหรับตลาดภายในประเทศปี 2546 มีมูลค่ารวมกันประมาณ 4 หมื่นล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้อยละ 20-30 การที่ประชาชนได้หันมาตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพรวมทั้งการแสวงหาทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพ สมุนไพรซึ่งมีสรรพคุณเป็นยาตามตำราแพทย์แผนไทย จึงสามารถตอบสนองต่อประชาชนได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของเครื่องดื่มสุขภาพ จากการพิจารณาการนำสมุนไพรมาพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์และคุณค่าพบว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติของสมุนไพรมากที่สุด คือ ชาสมุนไพร จึงทำให้แนวโน้มการบริโภคชาสมุนไพรจะขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องดื่มชาสมุนไพร

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถใช้เป็นประโยชน์ในด้านการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการตลาดของเครื่องดื่มชาสมุนไพรให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,584,730 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากมีข้อจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลา เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ในการศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นอัตราร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร พบว่าส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร โดยผู้หญิงดื่มมากกว่าผู้ชาย เครื่องดื่มชาสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด ได้แก่ ชาเก็กฮวย ในปริมาณ 1-3 แก้วต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ดื่มมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงร่างกาย สำหรับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร ประเภทของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่ซื้อมากที่สุด คือ ชาเก็กฮวย ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ 1 ครั้ง/เดือน ในด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีจำหน่ายมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สำหรับราคาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ 25-30 บาท

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือความมีคุณค่าต่อสุขภาพ ราคาที่ไม่แพงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ มีการโฆษณา แต่ก็จะให้ความสนใจกับผู้ผลิตที่มีกิจกรรมมุ่งส่งเสริมและสร้างสรรสังคม

ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษา กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่แรกเริ่มทำการผลิตเพื่อการพัฒนาวิธีการรักษาผู้ป่วยที่ไม่ตอบสนองกับการรักษาด้วยวิธีการทางแพทย์สมัยใหม่ ทางโรงพยาบาลจึงได้วางแนวทางการพัฒนา “จากใบไม้ให้กลายเป็นยา” เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการใช้ผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สมุนไพรเพื่อบริการแก่ประชาชน ซึ่งจากการศึกษาปัญหาพิเศษนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในภาวะปัจจุบันของการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ตลอดจนการศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากคณะกรรมการดำเนินงาน 15 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแยกตามประเภทผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 231 คน และผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 94 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test (Independent Samples)

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานร้านค้าโดยรวมมีผลกระทบอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านจุดแข็งและด้านโอกาส ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ว่าปัจจัยด้านจุดแข็งและด้านโอกาสมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ส่วนในด้านจุดอ่อนและด้านอุปสรรคผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีความเห็นว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ประกอบการมีสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นำไปใช้เอง สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจในกลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพร คือตะไคร้หอม กลุ่มยารักษาโรคจากสมุนไพรบรรจุแคปซูล คือแคปซูลฟ้าทะลายโจร กลุ่มชาชงรักษาโรคจากสมุนไพร คือชาชงดอกคำฝอย กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพร คือครีมล้างหน้ามะขาม AHA จากธรรมชาติ กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในรูปแบบสบู่ คือสบู่

ใสแตงกวา และกลุ่มเครื่องดื่มจากสมุนไพรคือ น้ำมะตูม ต้ำตะไคร้ น้ำใบเตย ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรโดยรวมและเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นำไปเป็นของฝาก/ของกำนัล สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้น และถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในภายหลังจะหาซื้อจากร้านค้าสมุนไพรทั่วไป

3. ผู้ประกอบการและผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสรุปโรงพยาบาลควรมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในโรงพยาบาลและมีการขยายออกสู่ชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจรซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไปในอนาคต

ปิยะธิดา สุดแสง (2548: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) และเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product)

ผลการวิจัยพบว่า

สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 78.00 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 48.25 มีสถานภาพโสดร้อยละ 76.25 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 76.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.25 มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป/ธุรการร้อยละ 21.75 ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรนาน ๆ ครั้ง รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอะบอดี้ชอฟ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเกลือขัดผิวกายใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อมาใช้เอง ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากเคาท์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บาท ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เหมือนกันทั้ง 4 ด้าน และไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบธุรกิจสปา ในประเทศไทยให้สามารถใช้ในการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในอนาคต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก

4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพร แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสาร สถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง

5. แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน

6. ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากตามลำดับ

9. ทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

10. ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

11. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

12. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

วินัส ป้านภูมิ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท และสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven eleven) รสชาติที่เลือกซื้อคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อ 13.01 – 15.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้งประมาณ 20–50 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ โออิชิ และเหตุผลที่ซื้อเพราะประโยชน์ของการบริโภคชา

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี