

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรจีน

##### 2.1.2 ทางเลือกในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร

##### 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรจีน

คำว่า สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผลฯลฯ ซึ่งมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น ถูกหันให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น

พืชสมุนไพรสามารถแบ่งได้อย่างกว้าง ๆ ตามศักยภาพการนำมาใช้ประโยชน์ได้เป็น 4 กลุ่ม (รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ, 2540) คือ

1. พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นยา เป็นกลุ่มพืชสมุนไพรที่ใช้บำบัดบรรเทา รักษาโรคที่มีผลกระทบต่อร่างกาย

2. พืชสมุนไพรที่นำมาใช้ในเครื่องสำอางเพื่อให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับมาก

3. พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ป่วย กำหนดขนาดการบริโภคต่อครั้งที่แน่นอน ไม่ใช่ทดแทนอาหารมื้อหลักและไม่ใช่ว่าที่จะรักษาโรคได้แต่เป็นการบริโภคเพื่อป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ

4. พืชสมุนไพรเพื่อการเกษตร ได้แก่สมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ ยา สัตว์ หรือใช้เพื่อป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช (รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ, 2540)

สมุนไพรจีนประเภทยาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสมุนไพรจีนประเภทยาเท่านั้น โดยจะเน้นที่สมุนไพรจีนประเภทยาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยจำนวน 13 ชนิด (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) ดังนี้

1. ดอกเก๊กฮวย (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Chrysanthemum indicum* Linn ชื่ออื่น:เบญจมาศสวน เบญจมาศหนู (ไทยภาคกลาง) เก๊กฮวย (จีน)) มักนิยมนำมาทำชา มีสรรพคุณเป็นยาช่วยขับลม รักษาอาการปากแห้ง ร้อนใน นัยน์ตาแห้ง ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรคหลายชนิดรวมทั้งสามารถปรับสมดุลและลดความดันโลหิตในร่างกาย



ภาพที่ 2.1 ดอกเก๊กฮวย

2. หล่อฮั้งก้วยหรือผลอรหันต์ มาจากคำภาษาจีนแต้จิ๋ว ภาษาจีนกลางออกเสียงว่า หล่อฮั่นกั๋ว หล่อฮั่น หรือ หล่อฮั้งแปลว่า พระอรหันต์ และเป็นชื่อของหมอที่ค้นพบสรรพคุณของผลไม้ชนิดนี้ กั๋ว หรือ ก้วย แปลว่า ผลไม้ชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Momordica Grosvenori* หล่อฮั้งก้วย เป็นชื่อพืชสมุนไพรจีน ปลูกมากในมณฑลกวางสีมีผลกลมขนาดพอๆ กับไข่เป็ด ผลมีเปลือกแข็งแต่เปราะ เมื่ออ่อนมีสีเขียว ผลแก่จะเปลี่ยนเป็นสีเขียวเข้มแกมดำผลแห้งของมันมีรูปร่างกลมรี มีผิวเรียบมันสีน้ำตาลเข้ม ตามตำรับจีนจะนำผลมาตากแห้งหรือลนไฟให้แห้ง ผลที่แห้งเมื่อเคาะจะมีเสียงกังวาน มีสรรพคุณช่วยระงับอาการไอ แก้เสียงแหบแห้ง บรรเทาอาการหลอดลมอักเสบ แก้ความดันโลหิตสูง ช่วยบำรุงหลอดเลือด เพิ่มพลังหยางโดยเฉพาะแก่ปอดและทางเดินหายใจ เหมาะสำหรับ โรคหลอดลมอักเสบเรื้อรัง ถุงลมโป่งพองเพราะสรรพคุณบำรุงปอด สมัยก่อนที่มีโรคไอกรนในเด็ก ที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรคไอร้อยวัน โรคนี้แม้หายจากอาการติดเชื้อแล้ว ก็ยังจะมีอาการไอต่อเนื่อง อย่างน่าทรมานไปอีก 3 เดือน คนจีนจะนิยมต้มหล่อฮั้งก้วยให้รับประทานเพื่อรักษาอาการดังกล่าวการแพทย์แผนจีนถือว่าปอดกับลำไส้ใหญ่ สัมพันธ์เชิงหยินหยางต่อกัน หล่อฮั้งก้วยจึงเหมาะสำหรับบำรุงทางเดินอาหารส่วนล่าง เช่น ภาวะลำไส้ใหญ่ ไม่มีแรงบีบตัว ทำให้ไม่ถ่าย ถ่ายอุจจาระแม้จะกินข้าวกล้องและผักผลไม้มากแล้วก็ตาม ชาหล่อฮั้งก้วยช่วยได้ ทั้งเหมาะกับผู้ที่มีการทวารหย่อน



ภาพที่ 2.2 หล่อฮั้งก้วย

3. ข้าวเซียมหรือ ปักข้าวเซียม (Beishashen) มีรสหวานอมขมเล็กน้อย มีฤทธิ์เย็นเล็กน้อย สรรพคุณรักษาอาการไอ ไอเป็นเลือด เจ็บคอ กระจายน้ำ บำรุงกระเพาะอาหาร ดับร้อนในปอด (ห้ามผู้มีอาการไอเพราะความเย็นรับประทาน)



ภาพที่ 2.3 ปักชัวเซียม

4. เหงือกเต็กหรือไผ่หยก มีลักษณะเป็นไม้ล้มลุก มีใบคล้ายใบไผ่ ปลูกมากที่เหอหนาน เจียงซู เหลียวหนิง และซินชาง มณฑลเจ้อเจียงที่ถือว่ามีคุณภาพดีที่สุด บำรุงตับ บำรุงไต บำรุงม้าม บำรุงเลือดในสตรี ควบคุมน้ำตาลในเลือด แก้กระหาย แก้ไอ บำรุงร่างกาย เหมาะสำหรับผู้ป่วยระยะพักฟื้น ลดความดัน และป้องกันโรคหัวใจได้ผลดี



ภาพที่ 2.4 เหงือกเต็ก

5. ชะเอมหรือ กำเฒ่า (ชื่อวิทยาศาสตร์: Glycyrrhiza glabra มาจากภาษากรีกแปลว่า "รากหวาน" ชื่ออื่นๆ: กำเฒ่า, กำเฒ่า (จีน-แต้จิ๋ว) ชะเอมเทศ ชะเอมจีน) ใช้ส่วนราก มีรสหวานมีฤทธิ์ปานกลาง มีสรรพคุณ แก้ร้อนใน แก้โรคกระเพาะอาหาร แก้ไอ รักษาใจสัน โรคลมชัก แก้อาหารเป็นพิษ มีสาร Glycyrrhizin สามารถดูดซับสารพิษ และจับสารพิษเพื่อขับออกทางตับ อีกทั้งสามารถถอนพิษจากยาฆ่าแมลงได้ด้วย



กาเช่า(ชะเอมเทศ)

### ภาพที่ 2.5 ชะเอม หรือ กาเช่า

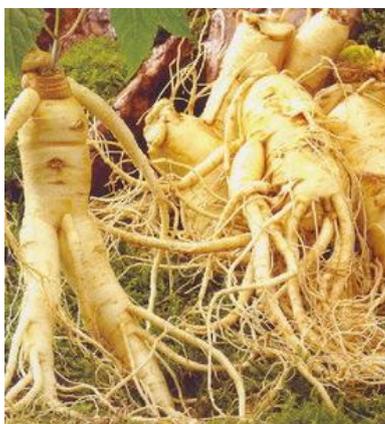
6. ตังกวยในตำรับยาไทยเรียกว่า “โกฐเชียง” ในตำรับยาสมุนไพรจีนตั้งกวยเป็นสมุนไพรที่รู้จักกันดีและนิยมใช้กันอย่างมากเช่นเดียวกับโสม ถั่งเช่า และเห็ดหลินจือสูตรอาหารสมุนไพรจีนที่เก่าแก่ที่สุดที่จารึกไว้ในเอกสารโบราณคือ น้ำตังกวยหลี่ซื่อ สามารถนำมาตุ๋นแล้วกินเป็นกับข้าวได้ เลขตามสรรพคุณตังกวยจะได้มาจากส่วนรากของพืชวงศ์อัมเบลลิเฟอรั (Umbelliferae) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่าแองเจลิค้ำไซเนนซิส (*Angelica sinensis* (Olive) Diels.) เป็นสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม รสหวานออกขมเล็กน้อยจัดอยู่ในกลุ่มพืชสมุนไพรที่มีรสอุ่น กระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต บำรุงโลหิต ช่วยให้ประจำเดือนมาเป็นปกติและแก้ปวด แก้อาการท้องผูก อีกทั้งมีฤทธิ์กระตุ้นและระงับการทำงานของมดลูกด้วย



### ภาพที่ 2.6 ตังกวย (โกฐเชียง)

7. โสมเกาหลี(ชื่อสามัญ: Panax, Korean ginseng, Asian ginseng) มีชื่อเสียงมากในหมู่คนนิยมรับประทานโสม และในหมู่การแพทย์แผนจีน โดยเฉพาะ โสมแดง นับเนื่องเวลามาหลายพัน

ปีแล้วที่โสมถูกใช้เป็นยาบำรุงกำลังโดยช่วยเสริมสร้าง ความอดทนแข็งแรง ความกระตือรือร้น ความสมดุลอย่างกลมกลืนลงตัว และสุขภาพที่ดีสมบูรณ์ในทุกๆด้าน ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาและทางคลินิกของโสมได้รับการศึกษามากกว่า 30 ปี นักวิจัยหลายกลุ่มได้ทำการทดลองซ้ำแล้วซ้ำอีก และได้ผลที่เหมือนกันสองอย่างคือ โสมมีฤทธิ์เป็นอะแดปโตเจน กล่าวคือช่วยเพิ่มความแข็งแรงคงทนของร่างกายต่อความตึงเครียด หรือความเป็นพิษทางกายภาพ เคมี หรือชีวภาพ และช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพทั้งทางร่างกายจิตใจ ข้อดีทั้งสองอย่างนี้เป็นผลมาจากสารซาโปนินจากโสมนั่นเอง โสมมีฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลางกับระบบหัวใจและหลอดเลือด ช่วยเพิ่มการทำงานของภูมิคุ้มกัน และการสันดาปพลังงาน นอกจากนี้ยังช่วยปรับสมดุลทางชีวภาพและมีฤทธิ์ช่วยด้านความตึงเครียดอีกด้วย มีงานทดลองหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าโสมช่วยเพิ่มการเรียนรู้ ความจำ และความสามารถทางกายภาพในสัตว์ทดลอง โสมยังช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงานและเพิ่มความทนทานต่อการติดเชื้อในสัตว์ทดลองด้วย



ภาพที่ 2.7 โสมเกาหลี

8. กาฝากต้นหม่อนหรือ เช่าเก็ง(ชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Loranthoparasiticus* (L.) Merr. LORANTHACEAE) เป็นพืชจำพวกต้น อาศัยเกาะกินอาหารจากต้นหม่อนที่ใช้เลี้ยงตัวไหม นำใบและกิ่งมาลวกน้ำร้อนแล้วผึ่งให้แห้ง มีรสขมหวาน บำรุงไต ทำให้เลือดลมเดินสะดวก บำรุงโลหิต ทำให้ทารกในครรภ์สงบ แก้ปวดเอว ปวดเข่า บำรุงเส้นเอ็นและกระดูกให้แข็งแรง แก้ปวดข้อ รูมาติก ขับปัสสาวะ แก้โรคหัวใจโคโรนารี แก้ปวดมวนหัวใจ รักษาโรคความดันโลหิตสูง

เนื่องจากเส้นเลือดแข็งตัว และ โรคความดันโลหิตสูงไม่ทราบสาเหตุ บำรุงครรภ์ ระวังปวด รักษา  
โรคจิตเภท (Schizophrenia)



ภาพที่ 2.8 กาฝากต้นหม่อน (เช่าเก็ง)

9. แปะฮวยจั่วจิเช่าหรือ หมากคิบน้ำค้าง (Baihuasheshicao) เป็นพืชจำพวกหญ้า มีรส  
เผ็ดขมนิดๆ ฤทธิ์เย็น ไม่มีพิษ สรรพคุณค้ำร้อนใน ค้ำพิษ ทำให้เลือดและลำไส้เย็น ลำไส้อักเสบ  
ไทฟอยด์ ไอเพราะปอดร้อน ปวดฟัน และป้องกันมะเร็งได้ (ผู้ที่ธาตุไฟอ่อนห้ามรับประทาน)



ภาพที่ 2.9 แปะฮวยจั่วจิเช่า หรือ หมากคิบน้ำค้าง

10. พักกีไฉเป็นยาขับถ่าย ถอนพิษ แก้มะเร็ง โดยคนเป็นมะเร็งสามารถนำมาต้มกิน  
แทนน้ำ กระจายน้ำได้

11. โสม (Ginseng) เป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมใช้และยอมรับนับถือโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยถือกันมานานกว่า 5,000 ปีว่าเป็นยาวิเศษอันทรงคุณค่า ยิ่งต่อมานิยามใช้โสม ได้แพร่หลายไปยังส่วนต่างๆของโลก และในปัจจุบันมีการเพาะปลูกโสมกันทั่วไปทั้งในประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี รัสเซีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา และแคนาดาอย่างไรก็ตาม โสมมีอยู่ด้วยกันหลายพันธุ์ แต่ละพันธุ์จะมีสรรพคุณแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศและท้องถิ่นที่ทำการเพาะปลูก โสมพันธุ์ดีที่สุดนั้นมีชื่อเรียกทางวิทยาศาสตร์ว่า *Panax ginseng* C.A. Mayer เป็นพืชในตระกูล Araliaceae ซึ่งเป็นโสมพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากในประเทศจีนและเกาหลี คำว่า *Panax* มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกแปลว่า "รักษาได้สารพัดโรค" มีสรรพคุณเพิ่มสมรรถภาพการทำงานของร่างกาย ด้านความเครียด มีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง โดยเป็นทั้งตัวช่วยให้ประสาทตื่นตัวและระงับผ่อนคลายประสาท ทั้งนี้การออกฤทธิ์กระตุ้นหรือระงับนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพและความต้องการของร่างกาย ช่วยบำรุงสมรรถภาพทางเพศ ช่วยลดปริมาณน้ำตาลในผู้ป่วยที่มีระดับน้ำตาลในเลือดสูง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายช่วยเร่งฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้ป่วย และช่วยชะลอความแก่



ภาพที่ 2.10 โสม

12. เห็ดหลินจือหรือ เหลงงูโกว (Lingzhi) เป็นยาจีน (Chinese traditional medicine) ที่ใช้กันมานานกว่า 2,000 ปี นับตั้งแต่สมัยจักรพรรดิฉินซีฮ่องเต้เป็นต้นมา เห็ดหลินจือเป็นของหายากมีคุณค่าสูงในทางสมุนไพรจีน และได้ถูกบันทึกไว้ในคัมภีร์โบราณ "เสินหนงเปินเฉ่า" ซึ่งเป็น

ตำราเก่าแก่ที่สุดของจีนมีคณับถือมากที่สุดได้กล่าวไว้ว่า เห็ดหลินจือเป็น “เทพเจ้าแห่งชีวิต” (Spiritual essence) มีพลังมหัศจรรย์ บำรุงร่างกายใช้เป็นยาอายุวัฒนะในการยืดอายุออกไปให้ยืนยาว ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และยังสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ชาวจีนโบราณต่างยกย่องเห็ดหลินจืออย่างเหนือชั้น ว่าดีที่สุดในหมู่สมุนไพรจีน นอกจากจะมีสรรพคุณเหนือชั้นกว่าแล้วยังปลอดภัยไม่มีพิษใดๆต่อร่างกายในสมัยโบราณ กล่าวกันว่า เห็ดหลินจือทำให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรงขึ้น ให้พลังชีวิตมากขึ้น ใช้บำรุงร่างกาย เป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้มีกำลัง ทำให้ความจำดีขึ้น ทำให้ประสาทสัมผัสต่างๆ ชัดเจนดีขึ้น ส่งเสริมการไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสีหน้าแจ่มใส ชะลอความแก่ ส่วนสรรพคุณอื่นๆ ที่ได้รวบรวมไว้ได้แก่ รักษาและต้านมะเร็ง รักษาโรคตับ ความดันโลหิตสูง ขับปัสสาวะ ปรับความดันโลหิตทั้งสูงและต่ำ ภาวะมีบุตรยาก การเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ โรคภูมิแพ้ โรคประสาท ลมบ้าหมู เส้นเลือดอุดตันในสมอง อัมพาต อัมพฤกษ์ ปวดเมื่อย ปวดข้อ โรคเกาต์ โรคเอสแอลอี เส้นเลือดหัวใจตีบ ตับแข็ง ตับอักเสบ ปวดประจำเดือน ริดสีดวงทวาร อาหารเป็นพิษ แผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ บำรุงสายตา และความเชื่อดังกล่าวยังคงสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.11 เห็ดหลินจือ

13. เห็ดหอม (shiitake) มีงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยแพทย์แห่งรัฐเซาท์แคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกาและสถาบันมะเร็งแห่งชาติประเทศญี่ปุ่น รายงานว่า เห็ดหอมจะช่วยลดคลอเรสเตอรอลได้ดีเยี่ยม และเห็ดหอมยังมีสารเลนติแนน และสาริทาตินิน ด้านเซลล์มะเร็งได้ด้วย โดยเฉพาะมะเร็งในลำไส้และมะเร็งในกระเพาะอาหารคนจีนใช้เห็ดหอมเป็นยาอายุวัฒนะ รักษาหวัด

ทำให้เลือดลมดี แก้โรคหัวใจ ป้องกันการเติบโตของเนื้อร้าย ด้านพิษงู ป้องกันโรคเลือดโรคหลอด  
เลือดหัวใจตีบ โรคมะเร็ง โรคร้ายจากเชื้อไวรัส



ภาพที่ 2.12 เห็ดหอม

### 2.1.2 ทางเลือกในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร

ปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์ ทางเลือกและวิธีการ  
ดูแลสุขภาพ รวมทั้งการรักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าหนึ่งวิธี การใช้สมุนไพรเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับ  
ความนิยมในรูปแบบของยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆเช่น เครื่องดื่มชนิดชงแคปซูล  
สมุนไพร ยาสมุนไพรที่เตรียมใช้เป็นยาภายนอกเป็นต้น และหน่วยงานภาครัฐเองก็ส่งเสริมให้มีการ  
ใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น โดยได้กำหนดสมุนไพรเดี่ยว ที่มีการใช้แพร่หลายในตำรา  
ยา ตำรายาพื้นบ้าน ให้ใช้ในงานสาธารณสุขมูลฐาน 66 ชนิด ซึ่งได้ผ่านการทดสอบความปลอดภัย  
แล้วว่าไม่มีพิษทั้งเฉียบพลันและระยะยาว (กองวิชาการและกองควบคุมอาหาร, 2543)

การส่งเสริมให้ประชาชนดูแลสุขภาพตนเองนั้น ต้องเริ่มจากสร้างความเชื่อมั่นใน  
ตนเองกลับคืนมา ต้องเรียนรู้เพื่อจัดการด้านสุขภาพของตนเองให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้  
ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในสถาบันที่ดูแลในเรื่องของสุขภาพ เช่น ศูนย์อนามัย โรงพยาบาล  
ชุมชน เนื่องจากความเชื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการดูแลสุขภาพดังที่ จรรยา สุวรรณทัต  
(2550) ได้กล่าวว่า ความเชื่อด้านสุขภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ฝังแน่นอยู่ในความรู้สึกนึกคิดหรือ  
ความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้ป่วยที่มีต่อโรค ซึ่งอาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ และจะมี  
แนวโน้มให้ปฏิบัติตามความเข้าใจนั้นๆ นอกจากนี้ สตรี๊กแลนด์ ได้อธิบายแนวความคิดในเรื่องนี้ว่า

บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจภายในตนมักมีความเชื่อว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นผลมาจากการกระทำของตน เพราะฉะนั้นจึงมีพฤติกรรมทางสุขภาพเป็นไปในทิศทางบวก คือจะเป็นผู้ที่สนใจและเอาใจใส่ต่อสุขภาพอนามัยเป็นอย่างดี แสวงหาความรู้เพื่อสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ รู้จักใช้บริการทางด้านสุขภาพอนามัย และปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างมีเหตุผล ส่วนผู้ที่มีความเชื่ออำนาจบุคคลอื่นมักเชื่อว่าสุขภาพของตนจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การดูแลของแพทย์และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข หรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับภาวะสุขภาพ ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีความเชื่ออำนาจภายนอก ตนมักเชื่อว่าการมีสุขภาพดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ โชค เคราะห์ และชะตากรรม จึงมักเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา ไม่กระตือรือร้น ไม่แสวงหาความรู้หรือไม่มีพฤติกรรมอนามัยเกี่ยวกับการป้องกันโรค

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทางเลือกในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร เป็นทางเลือกหนึ่งที่คนชนชั้นกลางนิยมเลือกใช้ในปัจจุบันนี้ เนื่องจากได้ให้ความสำคัญกับสมุนไพรและการใช้สมุนไพรที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีสาเหตุในการใช้สมุนไพรดังนี้ (วันเฉลิม จันทรากุล, 2545)

1. ผลข้างเคียงมีน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน แม้ว่าจะเห็นผลได้ช้ากว่า
2. สมุนไพรสามารถรักษาโรคบางอย่าง ที่ยาแผนปัจจุบันไม่สามารถรักษาให้หายได้

### 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การบริหารการตลาดที่นำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กร (Phillip Kotler, 2003)

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 'Ps(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักรการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อให้การได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างครบถ้วนของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

### ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

ตราสินค้า บรรลุภัณฑ์ และการติดฉลาก

ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้า หรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้าเครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของบริษัท

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

เครื่องหมายรับรอง (Certification mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logos or symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

คำขวัญ (Mottoes and slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

ลิขสิทธิ์ (Copy right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

## 2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สี่กกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

ลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกัน ในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

### 3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two level channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรม

3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three level channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีกผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

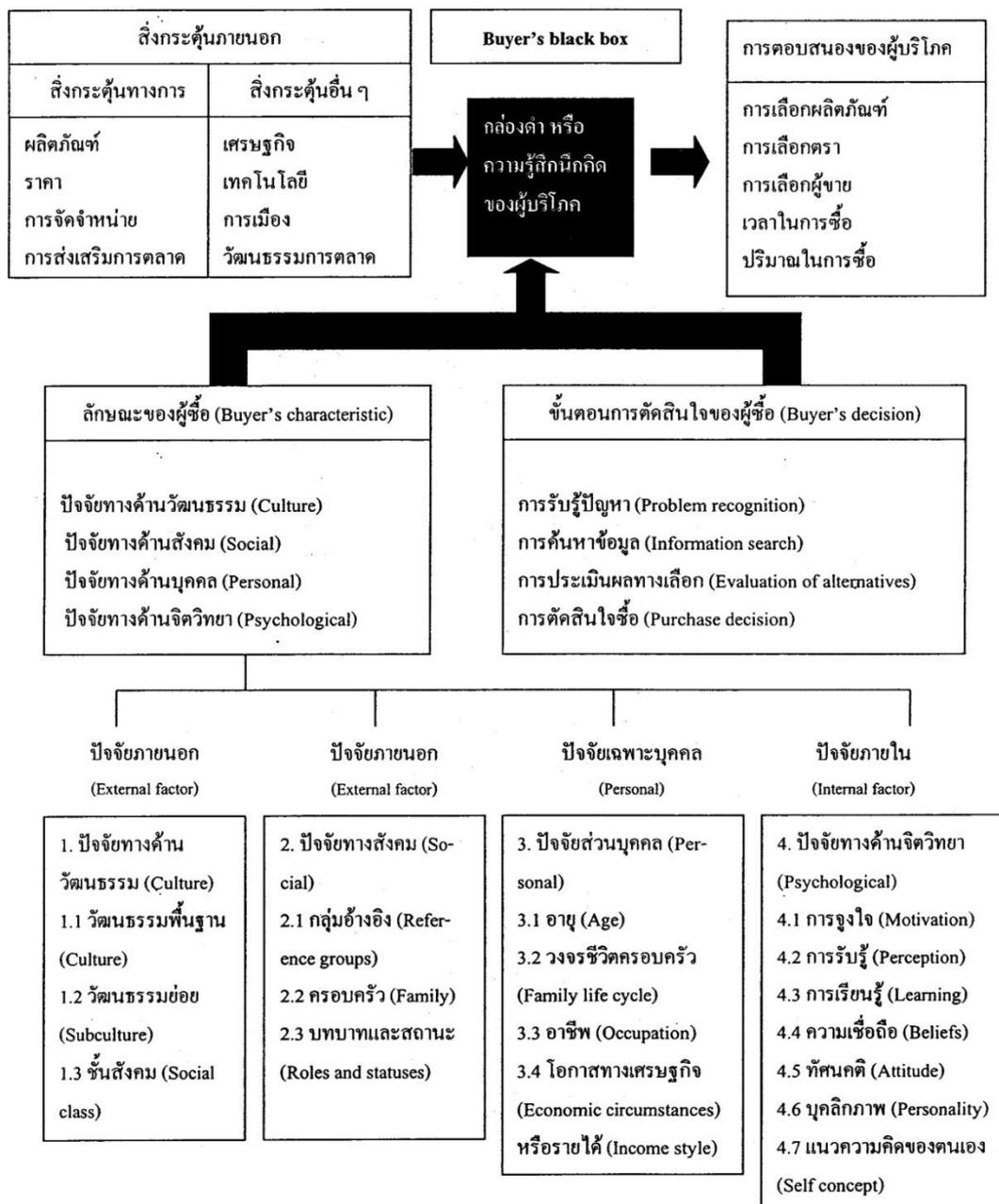
4. ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-three-level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

### 4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

#### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจของผู้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพที่ 2.13 (Phillip Kotler, 2003)



ภาพที่ 2.13 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motives) ซึ่งอาจให้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product)เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด ก่อ่งบะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดก่อก จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ใน การซื้อนมสดก่อก

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งก่อก หรือหนึ่งโหล จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อเอง และจากสิ่งภายนอกซึ่งทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อ ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง เปรียบเสมือนก่อกดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็น เป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะ จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ถูกต้อง (Phillip Kotler, 2003)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความหวังไขในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่าง

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีรายละเอียดดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ(6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)(3) ความเข้าใจใน

ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเสื่อได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และ

ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออย่างสิ้นเชิง ไม่แทนนิต คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ (Henry Assael, 1987)

#### ความผูกพัน

		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่ แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.14 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Henry Assael (1987)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมที่ซบซูน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าๆซื้อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้าเช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหนทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตราที่คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

(1) มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

(2) สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่งโฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่งัวเงีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือ การโฆษณาเบหมิ่กึ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

(3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

(4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้ที่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อ การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี คือทฤษฎีแสดง พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ได้อธิบายถึงเจตคติ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความพึงพอใจก็ส่งผลทางบวกต่อเจตคติ ความพึงพอใจยังส่งผลให้จงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยซึ่งส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและเจตคติ จากทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการนั้นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจ

จากความหมายข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนต่อไป

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัชดา เทพนาวา (2545) ศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาด วิเคราะห์ ศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ สมุนไพรไทย ผลการศึกษาพบว่า สภาพการผลิตสมุนไพรไทยในปัจจุบัน ผลิตในเชิงพาณิชย์เป็น ส่วนน้อย เมื่อเทียบกับการผลิตพืชที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ทั้งที่สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการ ประยุกต์ใช้หลากหลาย เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารและเครื่องสำอางเสริมสุขภาพ เป็นต้น ตลาดส่งออกสมุนไพรที่สำคัญ ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีอำนาจการซื้อ สูง นำเข้าสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยา เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ จากกระแส ความต้องการบริโภคสมุนไพรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยมีโอกาสที่เปิด กว้างแก่ผู้ประกอบการที่สนใจอย่างมาก โดยอาศัยศักยภาพซึ่งเป็นจุดแข็ง เช่น สภาพทางภูมิศาสตร์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ยุทธศาสตร์ครบวงจร ที่เอื้อต่อการพัฒนา และโอกาสในด้านความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น ความ ตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและการแพทย์ทางเลือก นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ และการออก เครื่องหมายรับรองคุณภาพสมุนไพรไทย อย่างไรก็ตาม ยังคงพบข้อจำกัดบางประการในธุรกิจซึ่ง เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ขาดการกำหนดเขตการเพาะปลูกที่เหมาะสม ความไม่สม่ำเสมอด้านคุณภาพและ ปริมาณ ขาดการรวมกลุ่มธุรกิจและการถ่ายทอดเทคโนโลยี การละเลยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ และตราสินค้า อีกทั้งอุปสรรคด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้วิจัย ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของผู้บริโภค ฐานข้อมูลที่ไม่ทันสมัย การมีสมุนไพรจากประเทศคู่แข่ง เข้ามาแข่งขัน ข้อจำกัดที่เข้มงวดของผู้นำเข้า รวมถึงขั้นตอนการขอรับรองคุณภาพที่ซับซ้อน แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยนั้น ควรประยุกต์ใช้การบริหารจัดการในรูปแบบการ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเชิงธุรกิจครบวงจร การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การ พัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การจัดหาตลาดรองรับ รวมถึงขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีฐานข้อมูลที่แม่นยำ ทันสมัย อันจะนำไปสู่ทิศทางการวิจัยพัฒนาที่เหมาะสม และสอดคล้องต่อการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย เพื่อให้ธุรกิจสามารถพึ่งตนเอง ปรับตัวและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งคุณประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม และคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชาติ

สมบัติ ลีตระการ (2545) ศึกษาหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การใช้สมุนไพรของประชาชนในเขตตำบลศาลา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม รวมทั้ง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทักษะ และพฤติกรรมในการใช้สมุนไพร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรที่มีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่ถูกต้อง ด้านทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้สมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและแหล่งของการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกันจะมีความรู้ในการใช้สมุนไพรที่ต่างกันเช่นเดียว กับการได้รับข่าวสารจากแหล่งที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรที่ต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์กับภูมิหลังทางสังคม พบว่า อายุ และอาชีพ ที่ต่างกันจะมีระดับความรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการศึกษาสามารถนำมาเสนอแนะได้ดังนี้ หน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรจะเข้าไปทำการสำรวจความรู้ ความคิดเห็น รวมทั้งรับฟังปัญหาจากประชาชน พร้อมกันนี้ ควรมีการจัดการอบรมเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งปลูกฝังในด้าน ทักษะ และพฤติกรรมในการใช้สมุนไพร เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นไป ในทางที่ถูกต้อง เพื่อคนรุ่นหลังต่อไป

วีระชัย โกมลจินดากุล (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทย เพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เบญจมาภรณ์ นาพุดา (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 5 ข้อ มีดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาส่วนใหญ่ พบว่า ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/เดือน มูลค่าการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยเฉลี่ย 200,001-300,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาเพราะเวชภัณฑ์ยาหมดสต็อก ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อเวชภัณฑ์ยาคือแพทย์ ประเภทเวชภัณฑ์ที่สั่งซื้อมากเป็นยาต้านอายุรกรรม มีการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาจากตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา เพราะการให้บริการของตัวแทน

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. การศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนตำแหน่ง/หน้าที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

4. การศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนมูลค่าในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อและประเภทเวชภัณฑ์ยาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนแหล่งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า อายุการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเภทเวชภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ

ฐาปนีย์ อรรถสถาน (2544) ได้ศึกษาการใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ :กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร พบว่า มีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวที่เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี รวมทั้งระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง สื่อรองลงมาที่ใช้ก็คือสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นในลักษณะของตำรา หนังสือ วารสาร จุลสาร และคู่มือ ซึ่งเนื้อหาจะค่อนข้างเป็นหลักวิชาการ นอกจากยังให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์ ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนา และถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุดในขณะนี้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ส่วนการดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชนจะเน้นการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากต้องการขยายผลการตอบรับในสินค้าและเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและการดูแลสุขภาพในระดับกว้าง ซึ่งข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการอ้างอิง ผลงานการวิจัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงานออกร้านแสดงสินค้า การทำ Road Show การจัดงานตามประเพณีต่าง ๆ ซึ่งได้รับการตอบรับและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก

วารากรณ์ โภคานันท์ (2544) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ และคิดว่าการป้องกันสุขภาพดีกว่าการบำบัดรักษา แต่เมื่อเกิดเจ็บป่วยจะใช้วิธีการแพทย์แผนปัจจุบันบำบัดรักษาเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสร เพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด และมาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จำนวนหลายครั้งต่อปี เนื่องจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ราคาถูก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และโรงพยาบาลฯ เป็นผู้ผลิต ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ มีร้านจำหน่ายเพียงแห่งเดียวที่จังหวัดปราจีนบุรี โรงพยาบาลฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากสารพิษ ส่วนกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ ไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลฯ ในเชิงบทความสารคดีการดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการตลาดเพื่อสังคมฟื้นฟู ส่งเสริมสนับสนุนการแพทย์แผนไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ รวมถึงการพึ่งพาตนเองอย่างจริงจังและยั่งยืน

สุขุมาลัย หมั่นเจริญ (2543) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจสมุนไพรไทย : มิติหนึ่งของการส่งเสริมอาชีพ พบว่า กระบวนการจัดการธุรกิจสมุนไพรต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ การเลือกรูปแบบของธุรกิจ การจัดการด้านการตลาดการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย รวมถึงการบริหารและการจัดการด้านการเงิน บัญชีและบุคลากร การส่งเสริมอาชีพท้องถิ่นต้องมีการประสานความร่วมมือกันหลายฝ่ายทั้งกิจการ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินงานธุรกิจสมุนไพรไทยนั้นควรดำเนินการในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนควรมีการให้ความรู้ มีการสร้างอาชีพและการสร้างเครือข่ายในชุมชนตลอดจนการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

กฤตชยา มาต๊ะ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 อยู่ในเกณฑ์การแปลผลระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 อยู่ในเกณฑ์การแปลผลระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 อยู่ในเกณฑ์การแปลผลระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่อายุของผู้บริโภค อยู่ในเกณฑ์การแปลผลระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้ข้อมูลของราคาสินค้า

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา และราเชนทร์ ชินทยารังสรรค์ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เป็นเรื่องของความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความเป็นไปได้ของสถานภาพประชากรในการบริโภค เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้าวิตามิน และพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยด้านความคิดเห็นและปัจจัยด้านสถานภาพประชากรว่าปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลในการบริโภควิตามินมากกว่ากัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ประเภทวิตามิน จำนวน 200 ตัวอย่าง และที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ประเภทวิตามิน 200 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ และคณะ (2546) ศึกษาเรื่องสถานการณ์พฤติกรรมสุขภาพและการใช้บริการสุขภาพในช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่าคณะผู้วิจัยได้ศึกษาและติดตามสถานการณ์พฤติกรรมสุขภาพ การใช้บริการสุขภาพในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สถานการณ์พฤติกรรมสุขภาพ สถานการณ์พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสุขภาพ เพื่อเป็น ข้อมูลประกอบการพัฒนานโยบาย การพัฒนาพฤติกรรม

สุขภาพและการจัดบริการสุขภาพที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งจากการ ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารก่อนวิกฤตเศรษฐกิจประชาชนบริโภคอาหารที่ให้พลังงานอย่างเพียงพอ หลังวิกฤตเศรษฐกิจประชาชนบางส่วน โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสรับประทานอาหารน้อยลง มีการลดค่าอาหาร พฤติกรรมการบริโภคฯ ทั้งก่อนและหลังวิกฤตฯ ประชาชนบริโภคยาอยู่ในอัตราสูงคิดเป็นร้อยละ 34.4 ของรายจ่ายด้านสุขภาพ ใน พ.ศ. 2543 และประชาชนบริโภคยาอย่างไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็น โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์มากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคบุหรี่ปีก่อนวิกฤตฯ ประชาชนมีแนวโน้มการบริโภคบุหรี่ปีกเพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนของประชาชนที่สูบบุหรี่ปีกลดลง หลังวิกฤตฯ พบว่า ประชาชนบริโภคบุหรี่ปีกลดลงรวมทั้งสัดส่วนของการเป็นผู้สูบบุหรี่ปีกด้วยเช่นกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ก่อนวิกฤตฯ ประชาชนมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น หลังวิกฤตฯ พบว่า ประชาชนมี แนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง แต่หันมาบริโภคเบียร์และไวน์เพิ่มขึ้น โดยมีข้อที่น่าสังเกตคือ เพศหญิงดื่มสุราเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน พฤติกรรม การใช้ยาเสพติด ประชาชนมีแนวโน้มใช้ยาเสพติดมากขึ้น โดยเฉพาะหลังวิกฤตฯ พบว่า ประชาชนที่ติดยาและสารเสพติดรายใหม่เข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลเพิ่มขึ้น

ศิริลักษณ์ วิทยานนท์ (2545) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำชาสมุนไพรการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำชาสมุนไพรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำชาสมุนไพร และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำชาสมุนไพรผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปสำหรับพฤติกรรมการดื่มน้ำชาสมุนไพร พบว่าส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำชาสมุนไพร โดยผู้หญิงดื่มน้ำชาสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างดื่มน้ำชาสมุนไพรมากที่สุดได้แก่ ชาเก๊กฮวย ในปริมาณ 1-3 แก้วต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ดื่มน้ำชาสมุนไพรที่สุดคือ เพื่อบำรุงร่างกาย สำหรับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาสมุนไพร พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำชาสมุนไพร ประเภทของเครื่องดื่มน้ำชาสมุนไพรที่ซื้อมากที่สุด คือ ชาเก๊กฮวย ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ 1 ครั้ง/เดือน ในด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีจำหน่ายมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สำหรับราคาของกลุ่ม

ตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ 25-30 บาทด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือความมีคุณค่าต่อสุขภาพ ราคาที่ไม่แพงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ มีการโฆษณา แต่ก็จะให้ความสนใจกับผู้ผลิตที่มีกิจกรรมมุ่งส่งเสริมและสร้างสรรค์สังคม

ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ศึกษา กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในภาวะปัจจุบันของการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ตลอดจนการศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากคณะกรรมการดำเนินงาน 15 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแยกตามประเภทผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 231 คนและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 94 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test(Independent Samples) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานร้านค้าโดยรวมมีผลกระทบอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านจุดแข็งและด้านโอกาส ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านจุดแข็งและด้านโอกาสมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ส่วนในด้านจุดอ่อนและด้านอุปสรรคผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีความเห็นว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศนอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางผู้ประกอบการมีสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นำไปใช้เอง สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจในกลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพร คือตะไคร้หอม กลุ่มยารักษาโรคจากสมุนไพรบรรจุแคปซูล คือแคปซูลฟ้าทะลายโจร กลุ่มชาขงรักษาโรคจากสมุนไพร คือชาขงดอกคำฝอย กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรคือครีมล้างหน้ามะขาม AHA จากธรรมชาติ กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในรูปแบบสบู่ คือสบู่ใสแดงกวาง และกลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรคือน้ำมะตูม น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยรวมและเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นำไปเป็นของฝาก/ของกำนัล สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้น และถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในภายหลังจะหาซื้อจากร้านค้าสมุนไพรทั่วไปผู้ประกอบการและผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสรุปโรงพยาบาลควรมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในโรงพยาบาลและมีการขยายออกสู่ชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจรซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไปในอนาคต

ปิยะธิดา สุกแสง (2548) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) และเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ

78 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 48.25 มีสถานภาพโสดร้อยละ 76.25 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 76.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.25 มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป/ธุรการ ร้อยละ 21.75 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรนาน ๆ ครั้ง รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรหือ เดอะบอดีชอฟ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเกลือขัดผิวมาใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ เป็นผู้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อมาใช้เอง ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากเคาท์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีการใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เหมือนกันทั้ง 4 ด้าน และไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในประเทศไทยให้สามารถใช้ในการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับ

สังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมียค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพรแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสารสถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่น บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากตามลำดับ ทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวน

เงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่สนใจด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และ พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

สุมิตรา แดงน้ำ (2550) ทำการศึกษา พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเฟอร์แวร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเฟอร์แวร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านเหตุผลที่ซื้อ รองลงมาคือ ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเฟอร์แวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเฟอร์แวร์ แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเฟอร์แวร์ ไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเฟอร์แวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่ความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตันติกร จรุงพุกษ์ (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมใช้คิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ

ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และครอบครัวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คิสเคาน์สโตร์ จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที คิสเคาน์สโตร์ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เทสโก้ โลตัส เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สินค้ามีราคาถูก ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง/2 สัปดาห์ โดยใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท และส่วนใหญ่จะใช้บริการแผนกของใช้ครอบครัว และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดสำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคิสเคาน์สโตร์ ที่ไปใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประภาพรณ วงศ์ตั้งตน (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จบการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต่อเมื่อสินค้าใกล้หมด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคต่อครั้ง เท่ากับ 100 บาท หรือต่ำกว่า ส่วนการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ได้แก่ คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย กำหนดราคาขายที่เหมาะสมขณะที่มีการติดตามราคาตลาดอย่างต่อเนื่อง รักษาความสะอาดภายในร้าน และมีป้ายราคาสำหรับสินค้าแต่ละชั้น

พงศธร พิมล (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบ ดิสเคาน์ส โตร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์ส โตร์ เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์ส โตร์

เกศกนก ภูแก้ว (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์ส โตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี อาชีพข้าราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประเภทดิสเคาน์ส โตร์เป็นประจำ คือรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์ทบ้อยที่สุด เหตุผล คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไปมาสะดวก ความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส การใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการใน 1 ครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์ทำความสะอาด ส่วนประเภทบริการที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ บริการหีบห่อสินค้า ลักษณะการซื้อจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยคำนึงถึงความพอใจ และเมื่อเข้าไปในร้านจะซื้อสินค้าและบริการทุกครั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าและบริการกับครอบครัว โดยตัดสินใจด้วยตนเองการได้รับทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดจากใบปลิว/แผ่นพับ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการได้คือ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยอื่น ๆ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านเศรษฐกิจด้านภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

พวงพกา อนุรักษ์ (2545) ได้วิจัยถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกัน คือ สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกระจายทุกช่วงกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของแมคโคร มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนห้างเดอะมอลล์ และเทสโก้ โลตัส มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-19,999 บาท โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 500-1,000 บาทต่อเดือน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ได้วิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่เทสโก้-โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัวในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ระหว่าง 18.01-24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วใช้จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งมากกว่าคนโสดผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทักษะคติต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าทัศนคติในด้านจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ศรัญญา วงศ์แปง (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษา กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่สูงขึ้น สามารถสร้างรายได้สูงขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้และการศึกษา คือ สถานที่ การบริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้า และราคาสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือสถานที่ เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมือง เป็นทางผ่านในการเดินทางหรืออยู่ใกล้บ้านทำให้เดินสะดวก ถัดมาคือบริการที่ดีด้านสถานที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ประกอบกับเป็นห้างที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนการบริการที่ดี และประเภทสินค้าที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าคู่แข่งอื่น ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกันสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพประจำวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้นไม่สามารถเก็บได้นาน เช่น อาหารสด รวมถึงมีความหลากหลายของประเภทสินค้า ทั้งด้านยี่ห้อและขนาด และประการสุดท้ายคือสินค้าที่มีความแตกต่างจากห้างแห่งอื่นในเรื่องแหล่งที่มา สถานที่ในการผลิต หรือยี่ห้อ

เกรียงศักดิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทปัจจัย

ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ

จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายิ่ง 2 กลุ่ม มีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันคือ มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารขบม และเครื่องดื่มจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น โดยมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ถึง 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์นิยมซื้อของใช้ประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้พบว่าทุกปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่ ราคา สินค้าและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์

สุชีรา อาจหาญ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คนกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000

บาท กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางไปเทศโก้โลดัส สาขาจันทบุรีด้วยรถยนต์ส่วนตัวโดยเดินทางมากับเพื่อนและครอบครัวเพื่อซื้อสินค้าใช้อุปโภคบริโภคเอง กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวมากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 18.01-21.00 น. โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนมักจะซื้อ สินค้าเดือนละ 2 ครั้ง ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เทศโก้โลดัส เพราะมีสินค้าหลากหลาย สินค้าประเภทอุปโภคประจำวันเป็นสินค้าที่ซื้อกันมาก โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท การชำระเงินในรูปแบบเงินสด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทศโก้โลดัส สาขาจันทบุรีนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุดคือ การรอชำระเงินนาน จำนวนช่องที่รับชำระเงินมีไม่เพียงพอ ส่วนข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ การเปิดช่องชำระเงินค่าสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสิ้นเดือน ช่วงเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์เนื่องจากมีผู้มาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

สุริย์ เต็งเจริญชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของ บริษัทจอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัททุกด้าน สำหรับความพึงพอใจ 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอยู่ในระดับมาก 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการจัดส่งให้ในสถานที่ที่ต้องการ 3) ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อราคาค้นทุนและความคงที่ของราคา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความสุภาพของตัวแทนบริษัท เมื่อมีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นพบว่า สินค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบริษัทอื่นเนื่องจากเหตุผลในด้านคุณภาพ

สุทธิพงษ์ จันทรกุลกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในระดับมากมี 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในระดับปานกลางมี 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านี่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มีประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆของการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทำให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ