

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ความหมายของสมุนไพร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) (ธนวรรณแสงสุวรรณและคณะ, 2543 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจ ของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improval) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

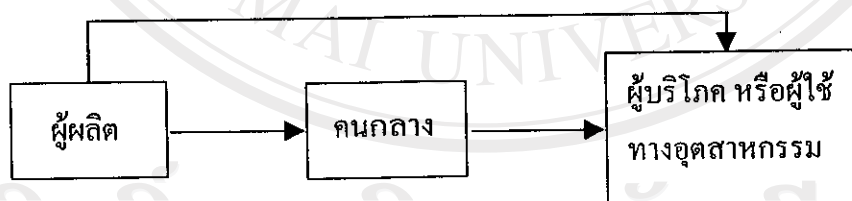
2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ

ขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

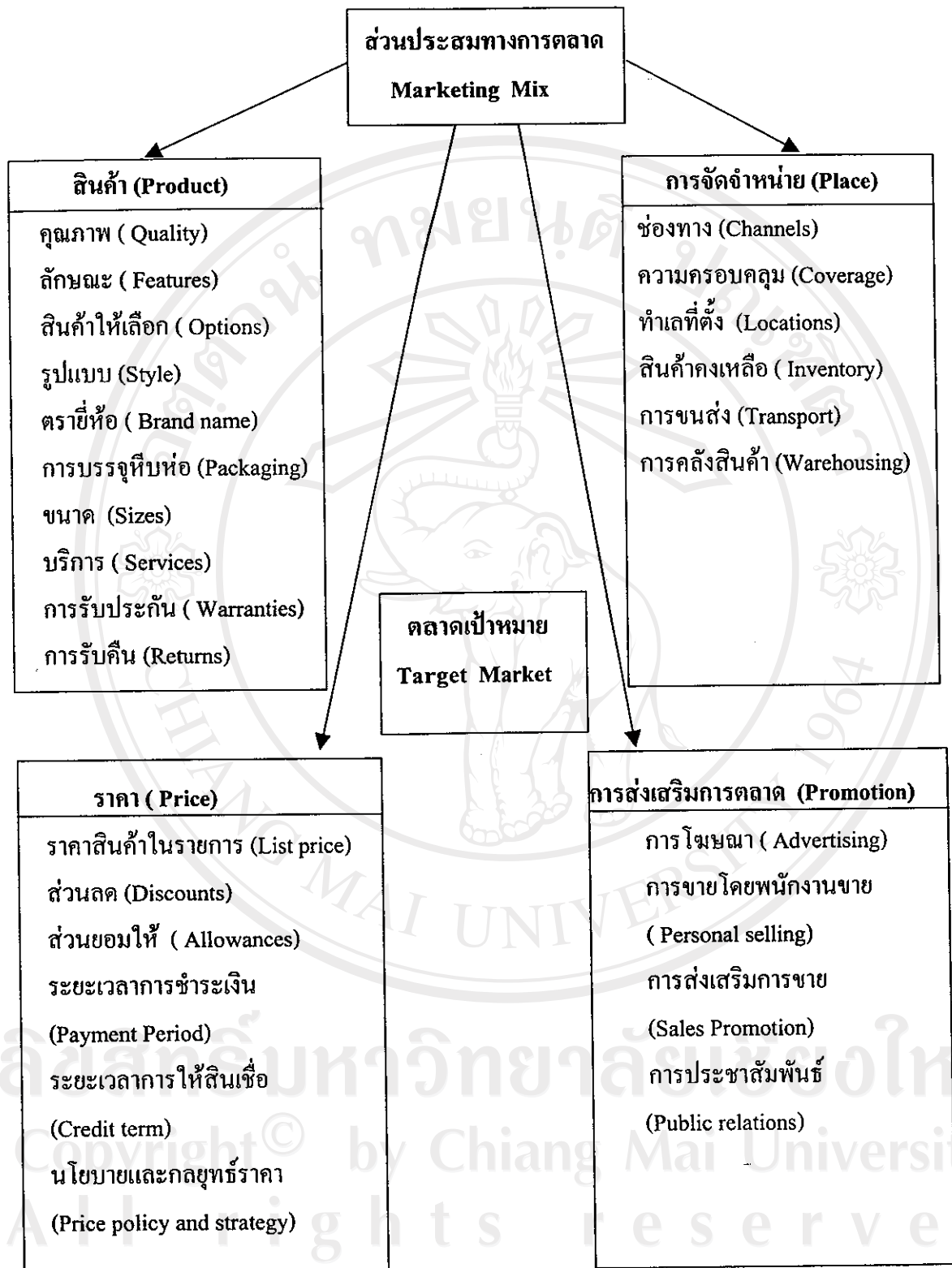
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 34)

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO ? , WHAT ? , WHY ? , WHO ? , WHEN ? WHERE ? , และ HOW ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบไปด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLETS และ OPERATIONS และจากตารางข้างล่างนี้ จะแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแสดงการประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมายและ คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม ( 6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7 Os )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy? )	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy? )	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying? )	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และสาวประเภทสอง มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี มีเชื้อชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดคือ แชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยระยะเวลาใช้นานที่สุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ครั้งแรกที่สนใจซื้อมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูสรรพคุณจากฉลากสินค้าเสมอ นิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ แต่ให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย โดยมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนี้ส่วนใหญ่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีคุณภาพเชื่อถือได้
- 2) การนำสมุนไพรไทยมาผสมในเครื่องสำอางเพื่อช่วยลดอันตรายและการแพ้จากสารเคมีสังเคราะห์
- 3) ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย
- 4) เครื่องสำอางสมุนไพรไทยควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายกว่านี้
- 5) ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้
- 6) ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์
- 7) ปัจจุบันราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ
- 8) เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้
- 9) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ



ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีการพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เรียงตามค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1) ด้านคุณภาพ

- 1.1 ควรมีการควบคุมคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
- 1.2 ควรมีการรับรองคุณภาพ โดย อย. หรือหมอบางด้านเภสัชกรรม
- 1.3 ควรจะผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างจริงจังจากผู้ผลิตและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ควรมีความสะอาดและมีความปลอดภัยในการใช้
- 1.5 ควรมีการพัฒนาเรื่อง กลิ่นและสี ให้นำใช้เพิ่มขึ้น
- 1.6 ควรมีงานวิจัยส่งเสริมให้มีการพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้น
- 1.7 ควรมีความคงตัวของผลิตภัณฑ์ ไม่มีการตกตะกอน
- 1.8 ควรมีการวิเคราะห์สรรพคุณสมุนไพรก่อนนำมาใช้
- 1.9 ควรตรวจสอบคุณภาพและผ่านการทดลองว่าปลอดภัยก่อนนำมาจำหน่าย
- 1.10 ควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเห็นผลได้เร็ว
- 1.11 ผู้ผลิตควรปรับปรุงในเรื่องขั้นตอนการผลิตให้มีสัญลักษณ์ที่ดี
- 1.12 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อยๆ
- 1.13 ควรมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์
- 1.14 ควรมีตราชี้ข้อ และแหล่งผลิตแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน

2) ด้านขนาดบรรจุ

- 2.1 ควรมีขนาดทดลองใช้ที่สะดวกในการพกพาง่าย
- 2.2 ควรมีขนาดบรรจุที่ได้มาตรฐานสากล
- 2.3 ควรมีขนาดพอสมควรกับการใช้และเหมาะสมกับอายุของผลิตภัณฑ์
- 2.4 ควรมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือกใช้
- 2.5 ควรมีแบบรีฟิลไว้เดิมเพื่อช่วยลดจำนวนขยะลง

3) ด้านบรรจุหีบห่อ

- 3.1 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัย
- 3.2 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบร้อย ไม่มีการรั่วไหล ฝาปิดมิดชิด สติ๊กเกอร์ไม่หลุดลอกง่าย
- 3.3 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม ทันสมัย ชวนใจให้นำซื้อใช้

- 3.4 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้
- 3.5 ควรมีฝาปิดและเปิดที่สะดวกต่อการใช้งาน
- 3.6 ควรมีบรรจุภัณฑ์ลักษณะใสสามารถเห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
- 3.7 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นความเป็นไทย
- 3.8 ผู้ผลิตควรมีการรับคืนขวดบรรจุภัณฑ์และให้ส่วนลดกับลูกค้าที่นำขวดมาคืน
- 4) ด้านราคา
  - 4.1 ควรมีราคามาตรฐานเดียวกันทุกที่ที่วางจัดจำหน่าย
  - 4.2 ควรมีราคาถูกเนื่องจากใช้วัตถุดิบภายในประเทศที่มีราคาถูก
  - 4.3 ควรมีราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  - 4.4 ควรมีราคาพอสมควรและเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ
  - 4.5 ควรมีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกยี่ห้อ
- 5) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
  - 5.1 ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายให้แพร่หลายกว่านี้ และหาซื้อง่าย
  - 5.2 ควรมีแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้
  - 5.3 ร้านจัดจำหน่ายควรมีความรู้ที่จะแนะนำลูกค้าถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องและเหมาะสมกับลูกค้า
  - 5.4 ควรมีแหล่งจำหน่ายสินค้าทางด้านสมุนไพร โดยเฉพาะ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทจากแหล่งนี้
  - 5.5 ควรมีวางจำหน่ายยังร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านขายยาและร้านเสริมสวย
- 6) ด้านการส่งเสริมการขาย
  - 6.1 ควรมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ
  - 6.2 ควรมีการส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าให้ทดลองใช้
  - 6.3 ผู้ผลิตควรมีการรณรงค์ เผยแพร่และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้
  - 6.4 ควรมีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า
  - 6.5 ควรมีการส่งเสริมการขายโดยใช้ระบบขายตรง

นารรัตน์ สงค์นอก (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท แอ็กโกแพ็ค จำกัด ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21-35 ปีมากที่สุด สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มักจะอยู่กัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในแผนกการผลิตสินค้ามากที่สุด และมีรายได้ในช่วง 4,001- 5,000 บาท

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักไป ซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาให้พี่หรือน้องไปซื้อให้ ส่วนผสมของแชมพูสระผม นั้น เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไม่มีการเปลี่ยนตราสินค้าเลยในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา มากที่สุด มีการไปซื้อแชมพูสระผม 4 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุดและซื้อแชมพูสระผม 1 ขวดต่อครั้ง มากที่สุด

ผลการวิจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม พบว่า

- 1) ตราสินค้า ของแชมพูสระผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนตราสินค้านั้นหากใช้เป็นประจำอยู่แล้ว
- 2) ส่วนผสมของแชมพูสระผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จาก การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับส่วนผสมของแชมพู ในการตัดสินใจซื้อแชมพู
- 3) ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูสระผมที่มีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น แต่เหมาะสมกับคุณ ภาพ
- 4) สถานที่จัดจำหน่าย ที่สะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแชมพูสระผมจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เพราะสะดวก
- 5) การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบตราสินค้าของแชมพูที่ต้องการซื้อ และเห็นจากสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์มากที่สุด
- 6) การลดราคา การแจก และการแถม มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค แต่จาก การศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้นเห็นว่า การลดราคาแชมพูเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายมากที่สุด

สุริชัย ศรีสุภักวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดในการใช้สมุนไพรไทยของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี

จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่6หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้ที่สมุนไพรไทยรักษาโรคร้ายแรงได้ รวมทั้งเห็นด้วยว่าสมุนไพรไทยมีความปลอดภัยและมีคุณภาพน่าเชื่อถือยังทราบว่างานสมุนไพรไทย เป็นที่ยอมรับของวงการแพทย์แผนปัจจุบันและส่วนใหญ่เคยพบเห็น โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสมุนไพรไทย จากสื่อต่างๆ เมื่อจำแนกความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้สมุนไพรไทย พบว่า ผู้ที่เคยใช้สมุนไพรไทยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้สมุนไพรไทย มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดย ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต้องระบุวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านราคามีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในระดับเห็นด้วย ด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องผู้จำหน่ายที่ให้บริการอย่างประทับใจเป็นเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากแหล่งจำหน่ายนั้นในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในระดับเห็นด้วย

พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของผู้ที่เคยใช้สมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรไทยประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อครั้งละ 51-100 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรไทยน้อยกว่า 1 ปี ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือผลิตภัณฑ์เสริมความงามปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพราะเห็นว่าปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์ ได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยจากการบอกต่อโดยบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือตนเอง ซื้อเพื่อใช้เอง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย คือ ร้านค้าสมุนไพรไทยโดยเฉพาะ เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะสะดวก มีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรไทยโดยดูจากสรรพคุณ