

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเขียวคู่หลานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

**แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)** (ริงสรרך ประเสริฐศรี, 2548)

ทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล
3. ส่วนพฤติกรรม (Behavioral component) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างไรอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่



### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's need or want) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ชอบราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ ตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดย ใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มี  
คุณสมบัติ ข้อดี ข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการ  
ใช้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย  
WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's  
ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS,  
OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง  
ต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

| คำถาม (6Ws และ 1H)   | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)   |
|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?)             | <b>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)</b><br>ด้าน 1.ประชากรศาสตร์<br>2.ภูมิศาสตร์<br>3.จิตวิทยา<br>4.พฤติกรรม   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                  | <b>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)</b><br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ<br>คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>(Product components)   |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | <b>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</b><br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ<br>การด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง<br>ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม<br>ซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา<br>2.ปัจจัยภายนอกหรือทางสังคมวัฒนธรรม<br>3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who Participates in the buying?) | <b>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)</b><br>ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้   |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | <b>โอกาสในการซื้อ (Occasions)</b><br>ช่วงเดือนใด ฤดูกาลใด วันใด เวลาใด<br>โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ  |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)               | <b>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ทำการซื้อ</b><br>เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ  |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | <b>ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ</b><br>ประกอบด้วย<br>1.การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ<br>2.การค้นหาข้อมูล<br>3.การประเมินผลพฤติกรรม<br>4.การตัดสินใจซื้อ<br>5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ   |

### บททวนวรรณกรรม

รุ่งรวี เวทศักดิ์ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะพร้าวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ ต้องมีคุณภาพ โดยได้มีการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขหรือได้รับเครื่องหมาย ออ. ระบุสรรพคุณต่างๆและความสะอาดปลอดภัย อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำคัญมากกว่าสินค้าราคาถูก อันดับสาม คือ การส่งเสริมด้านการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของยาสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะพร้าว และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า อันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่เห็นว่ายาสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะพร้าวควรหาซื้อสะดวก มีขายทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะพร้าว เนื่องจากปราศจากสารสังเคราะห์ทางเคมี รองลงมาคือ ทราบผลประโยชน์จากหนังสือ นิตยสารและแผ่นพับต่างๆ ส่วนใหญ่จะบริโภคเพื่อบำรุงเสริมสุขภาพ ชนิดของยาสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะพร้าวที่นิยมคือ ชนิดแคปซูล ในส่วนของการเลือกตราสินค้านั้นมียี่ห้อที่รู้จักมากที่สุดและเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อชมรมรักสมุนไพรมะพร้าว ยี่ห้อโครงการพิเศษ(งานสมุนไพรมะพร้าว) ของศูนย์การศึกษาภาคเหนือ จังหวัดลำปาง โดยส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดจาก แหล่งผลิตและจำหน่าย เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่มีความแน่นอนในการซื้อและบริโภคคือ จะซื้อและบริโภคตามโอกาส เช่น เมื่อป่วยหรือเป็นของฝาก โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง 51-150 บาทมากที่สุด

พิทักษ์ ชมจินดา (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะพร้าวเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี น้ำหนักตัว 51-60 กิโลกรัม ระดับความสูง 151-160 เซนติเมตร การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รู้จักผลิตภัณฑ์โดยเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อลดน้ำหนัก มีน้ำหนักตัวเมื่อเทียบกับส่วนสูงสูงกว่ามาตรฐาน

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ด้านกระบวนการที่พึงพอใจคือ ขั้นตอนของการซื้อสินค้าครั้งแรก ด้านลักษณะทางกายภาพที่พึงพอใจคือ ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ ด้านราคาที่พึงพอใจคือ มาตรฐานของราคา ด้านบุคคลที่พึงพอใจคือ บุคลิกลักษณะและกิริยามารยาทของพนักงานขาย



ด้านสถานที่ที่พึงพอใจคือ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจคือ ความเพียงพอของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ลูกค้ามีปัญหาโดยรวมเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่มีปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัญหาคือ ความไม่เพียงพอของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านราคาที่เป็นปัญหาคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุดมีราคาแพง ด้านสถานที่ที่เป็นปัญหาคือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีสาขาไม่พอที่จะให้ลูกค้าใช้บริการ ด้านกระบวนการที่เป็นปัญหาคือ ไม่มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา ด้านบุคคลที่เป็นปัญหาคือ ไม่มีการเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหาคือ ผลิตภัณฑ์ใช้ไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง ด้านลักษณะทางกายภาพที่เป็นปัญหาคือ ไม่มีสถานที่จอดรถ

สุธิชัย ศรีสุภักวงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติในการใช้สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นว่าจะต้องระบุวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านราคามีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องผู้จำหน่ายให้บริการประทับใจเป็นเหตุผลสำคัญ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการของผู้ที่เคยใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยซื้อเดือนละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 51-100 บาท ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพราะเห็นว่าปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์ โดยได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยจากการบอกต่อ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพรไทย พบว่าเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทย หากมีโอกาสอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค ทั้งนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยจากการบอกต่อโดยบุคคล

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ

รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท รู้จัก ผลิตภัณฑ์โดยเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกใช้ยาสมุนไพรเนื่องจากไม่มีผลข้างเคียง วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากแต่มีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ลูกค้าพึงพอใจในอันดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ ด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสาร แนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้ในตัวยาสมุนไพรและสามารถให้คำแนะนำสินค้า ด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการจ่ายยาทั้งชนิดและปริมาณ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น

นภคล สิทธิชัยชนะกิจ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000-10,000 บาท จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรโดยคำแนะนำจากเพื่อน ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้คือ อยากรทดลองใช้ วัตถุประสงค์ที่ใช้สบู่และแชมพูสมุนไพรเพื่อสุขภาพผิวที่ดี สถานที่ที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า โดยดูจากสรรพคุณ ส่วนใหญ่การใช้จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ โดยมีเหตุผลการเปลี่ยนยี่ห้อคือ อยากรทดลองยี่ห้อใหม่ ชนิดของสบู่สมุนไพรที่ใช้มากที่สุดคือ สบู่ น้ำผึ้ง สำหรับแชมพูที่ใช้มากที่สุดคือ แชมพูสมุนไพรมะกรูด-ว่านหางจระเข้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิวและผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและมีแหล่งขายหลายแห่งทำให้สะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีพนักงานขายให้บริการ รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์

ปรารธนา บุตรวงศ์ (2548) ได้ศึกษาการ ทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่ เกิน 10,000 บาท

จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบต่อ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ คือ ชอบสีและรูปภาพบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสม สะดวกสำหรับการบริโภค ในการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค พบว่า มี ความชอบโดยรวมในระดับชอบเล็กน้อย โดยมีความชอบในด้านสีน้ำชามากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่นรสชา และกลิ่นรสลำไย มีความเห็นว่าความเข้มของสีน้ำชา และกลิ่นรสชาอยู่ในระดับพอดี ความเข้มของกลิ่นรสลำไยอยู่ในระดับอ่อนมากเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจุดแข็งของ ผลิตภัณฑ์ คือ มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากชาชนิดอื่น จุดอ่อนคือ กลิ่นรสลำไยอ่อนมาก เกินไป นอกจากนี้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความชอบต่อรูปลักษณะและกลิ่นรสลำไยมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ความเข้มของสีน้ำชามี ความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และความเข้มของกลิ่นรสชาและกลิ่นรสลำไยมีความสัมพันธ์กับ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มการซื้อ พบว่า แนวโน้มการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ความชอบโดยรวม ความชอบต่อกลิ่นรสชา และความเหมาะสมของราคา โดยมีความเห็นว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ชาลำไย 40 บาทต่อถุง ในขนาด 80 กรัม มีความเหมาะสม

Utama-ang (2006) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวภูหาลาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 55-82 ปี กว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้ว ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ออกกำลังกายเป็นประจำ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีจัดเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

ด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามดื่ม เครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มทั่วไปและเพื่อใช้ รักษาโรคต่างๆ ความถี่ในการดื่มส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรจะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวก-ซื้อ แต่มีลูกค้าบางส่วนที่เลือกซื้อจากร้านขายผัก งานแสดงสินค้าและตลาดสด เครื่องดื่มสมุนไพรที่ ได้รับความนิยมนที่สุดคือ ชาเขียวหรือชาญี่ปุ่น รองลงมาคือ น้ำจิง อันดับสามคือ ชาจีน อันดับสี่คือ น้ำเก๊กฮวย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองกับเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีสมุนไพรผสมมากกว่า หนึ่งอย่างมากที่สุด ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อจะบริโภคเครื่องดื่ม



สมุนไพรคือ ภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม สรรพคุณ ของสมุนไพรและส่วนผสม และยังคงมีการตอบสนองเกี่ยวกับความเชื่อแนวคิดแบบโบราณเกี่ยวกับสมุนไพร แต่ร้อยละ 34.2 ยังสงสัยเกี่ยวกับผลกระทบและความเป็นพิษของสมุนไพร

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ ระดับการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสีของผลิตภัณฑ์ กลิ่นสมุนไพร กลิ่นเหม็นเขียว รสขม รสหวาน และความฝาดฝื่อน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ต้องปรับปรุง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุและความต้องการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มอายุ 56-65 ปีและกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไปยอมรับในผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 80 กลุ่มอายุ 46-55 ปียอมรับในผลิตภัณฑ์น้อยกว่าร้อยละ 80 ในด้านรสชาติ กลุ่มอายุ 46-55 ปีต้องการให้มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ และในกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีไม่ต้องการให้มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติใดๆ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 55 ปีต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบพร้อมดื่ม และในกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved