

## PURCHASING DECISION PROCESS IN BUYING THAI HERBAL MEDICINE OF CONSUMERS IN BANGKOK

Nualpan Thiemsuwan  
Dr. Teerawat Paibunkulkorn

### ABSTRACT

The objectives of this study can be classified into 3 goals. The first goal is to study the level of consumers' purchasing decision process in buying Thai Herbal Medicine. The second goal is to find out the impacts of the demographic factor towards consumers' purchasing decision process in buying Thai Herbal Medicine. The last goal is to scrutinize the impacts of the marketing mix factor towards such process. The study is based on the survey research using questionnaires to collect the data for 450 samplings from the target population, that is, the consumers in Bangkok interested in Thai Herbal Medicine and having purchasing power to buy this medicine in the future through the multi-stage random sampling method. In order to analyze the data, both descriptive statistics such as the frequency, the percent frequency, the mean, the standard deviation and inference statistics particularly the t-test statistics, the F-test statistics, and the regression analysis are applied in this study.

The results obtained from the descriptive statistics suggest that most of the respondents are female and single. The ages are between 20-30 years old with highly educational level at bachelor degree. Most are working in private companies or as employees having average income of about 0,001-15,000 baht. With respect to consumers' purchasing decision process as a whole and in details, they are found out to be on the high level ranking from need recognition following by evaluation of alternative, and information search.

As far as the inference statistics is concerned, it can be concluded that differences in demographic factor such as gender, age, occupation, and income causes no differences in consumers' purchasing decision process. Differences in status generates differences in consumers' purchasing decision process in terms of need recognition, evaluation of alternatives, and purchase decision while differences in education generates differences in consumers' purchasing decision process in terms of information search.

The marketing mix factor, namely, product, price, place, and promotion play an important role to consumers' purchasing decision process on the whole and in terms of evaluation of alternatives. In terms of need recognition, it is influenced by price and promotion while the information search is influenced by place and promotion.

**Keywords:** Purchasing decision process in buying/ Thai herbal medicine

## กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นवलพรรณ เทียมสุวรรณ  
ดร. ชีรวัฒน์ ไพบุลย์กุลกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย และเปรียบเทียบระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจยาสมุนไพรและมีศักยภาพในการซื้อยาสมุนไพรไทยในอนาคต ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) จำนวน 450 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการรับรู้ปัญหาในระดับสูงด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยที่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และภาพรวมของกระบวนการก่อนตัดสินใจ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการค้นหาข้อมูลเท่านั้นที่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยในภาพรวม และด้านการประเมินทางเลือก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการรับรู้ปัญหามี 2 ด้าน คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการค้นหาข้อมูลมี 2 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ/ยาสมุนไพรไทย

## บทนำ/ความเป็นมาและความสำคัญ ของปัญหา

ศาสตร์การดูแลสุขภาพเป็นแขนงหนึ่งที่มีการผสมผสานองค์ความรู้ของท้องถิ่นกับอารยธรรมของเพื่อนบ้านและการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจนกลายเป็นระบบการแพทย์ซึ่งมีทั้งส่วนที่ถูกบันทึกเป็นหลักฐานทางวิชาการ และส่วนที่ถูกถ่ายทอดและเชื่อถืออยู่ในกลุ่มชนต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า การแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้าน

ในระยะเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมา การแพทย์แผนตะวันตกได้ค้นพบโรคใหม่ ๆ ขึ้นหลายโรคและยังคงค้นหาที่จะใช้รักษาอยู่ ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บที่มีความหลากหลายและแพร่กระจายรุนแรงมากขึ้น การรักษาทางการแพทย์ด้วยยาจากสารเคมีที่มีมากมายและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงไม่อาจตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ส่งผลให้การแพทย์แผนเดิมและสมุนไพรจึงกลับมามีบทบาทสำคัญในวงการแพทย์ของโลกและการรักษาโรคต่าง ๆ ได้หันไปให้ความสนใจแพทย์ทางเลือกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตส่งผลให้ธุรกิจหลายประเภทเริ่มหันมาสร้างภาพลักษณ์ในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อเป็นแรงดึงดูดลูกค้า (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2546)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีทิศทางที่แจ่มใส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้น มีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีการผลิตในประเทศและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ การผลักดันให้ยาสมุนไพรมีการพัฒนาเรื่องคุณภาพในการผลิตนี้ ถือว่าเป็นการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การนำสมุนไพรมา

ผลิตและสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วนำออกจำหน่ายต่อไปทั้งตลาดในและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมียาสมุนไพรไทยผลิตออกมาขายเป็นจำนวนมาก ในท้องตลาด และมีความหลากหลายชนิดของสมุนไพร ซึ่งสมุนไพรต่างชนิดอาจมีสรรพคุณทางยาที่คล้ายหรือแตกต่างกันจึงเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่มีความสนใจรักษาสุขภาพ รักษาความเป็นธรรมชาติ และรักในภูมิปัญญาไทยได้สามารถเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์อันสูงสุดของผู้บริโภคให้มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป

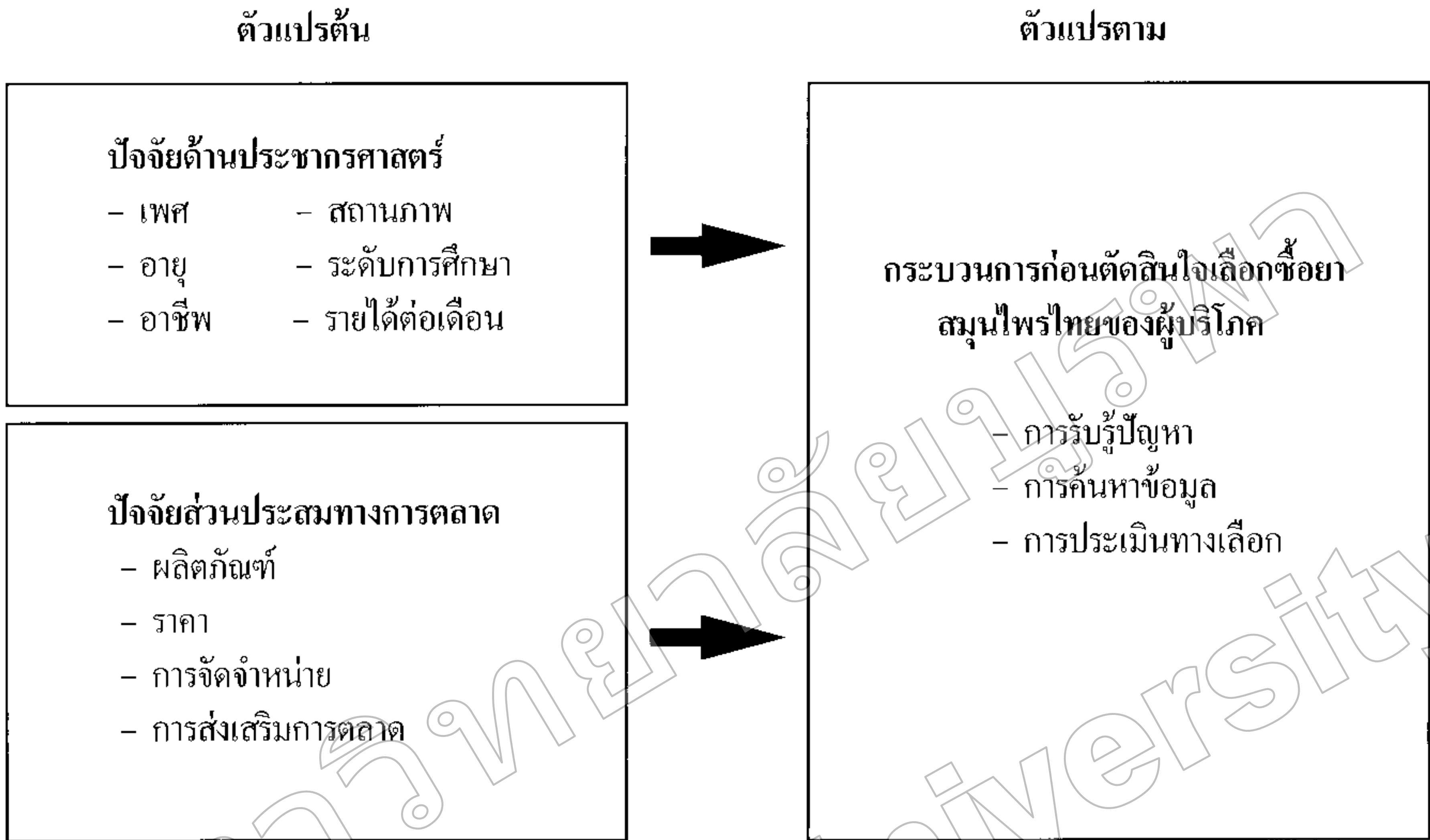
## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจยาสมุนไพรและมีศักยภาพในการซื้อยาสมุนไพรไทย ในอนาคต ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2551 โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพที่ 1)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยหรือปรับเปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจยาสมุนไพรไทยที่จะพัฒนาธุรกิจของตนต่อไป
2. การวิจัยนี้ สามารถนำข้อมูลหรือผลการศึกษาไปใช้ในเชิงศึกษากันคว้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิดทฤษฎี

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อประเภทของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler , 2000, pp. 178-179)

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

## ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา

### (Problem Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของคน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Need) อันเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

## ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

### (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้เคียงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ฯลฯ

## ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

### (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ (Feature) กับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าจุดเด่นของ

สินค้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรฐานของการตัดสินใจ สินค้านั้นย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าหรือบริการสอดคล้องกับมาตรฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าก็มีโอกาสที่จะขายได้

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ผู้บริโภคมีเจตคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

## ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

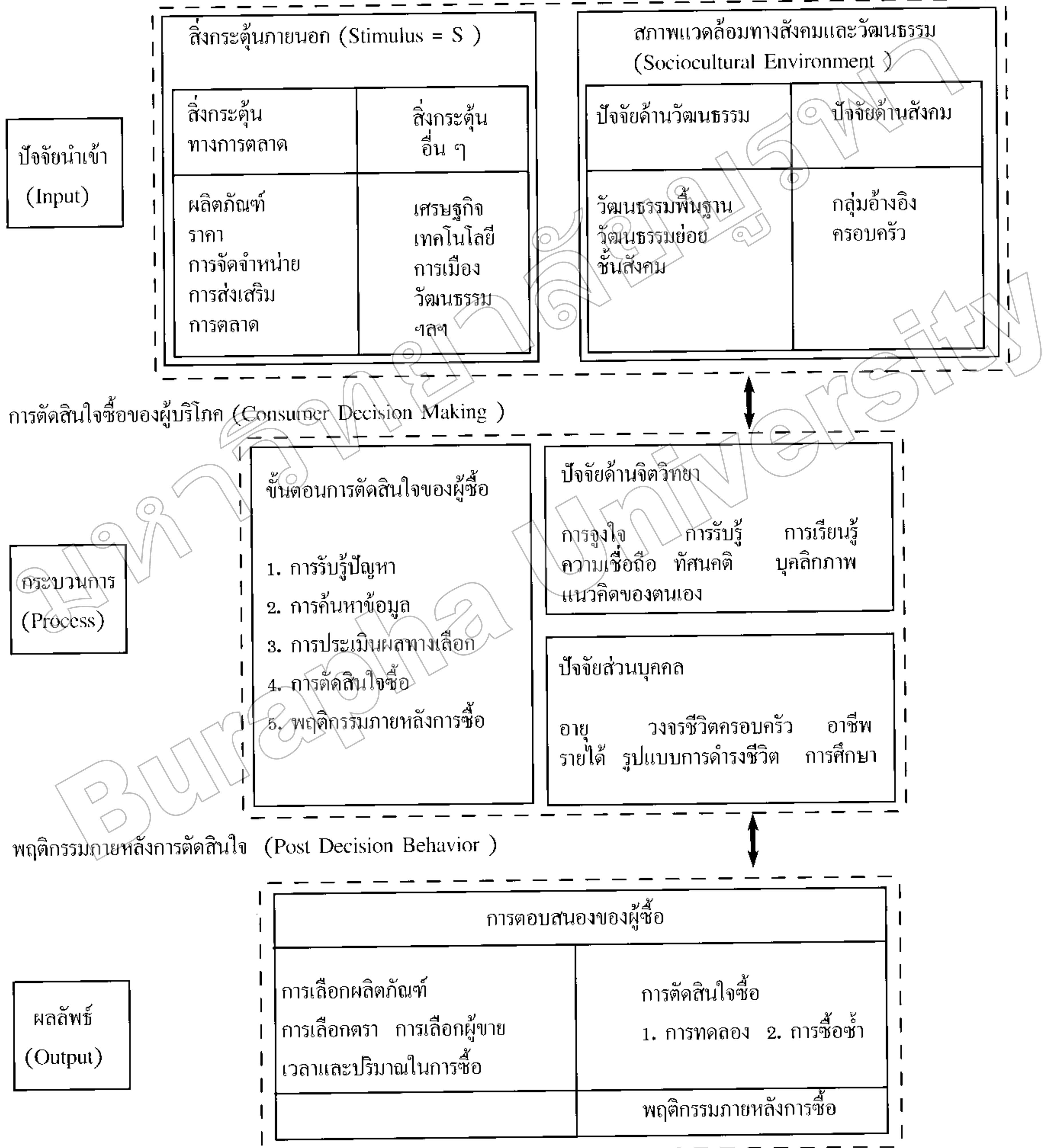
### (Purchase Decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ  
(Post Purchase Behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ ปัจจัยภายนอก (External Influences)

ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายหลังจากการซื้อ เมื่อลูกค้าประเมินความพอใจกับผลลัพธ์ ที่ได้จากการบริโภคสินค้าแล้ว



ภาพที่ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2546).

## 2. ประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาราช, 2540) อาจแบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้  
คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer)  
หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าจากกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Consumer)  
หมายถึง ผู้ที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนหรือ  
ไม่ต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้น หรือเป็นบุคคลที่ขาด  
ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่  
ทำการซื้อ แต่มีศักยภาพในการบริโภคเลือกซื้อสินค้า  
ในอนาคต

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Non-User)  
หมายถึง ผู้ที่มีโอกาสหรือความต้องการหรือไม่ต้องการ  
ไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้น ๆ อาจเพราะไม่มีอำนาจซื้อ  
หรือสินค้าชิ้นนั้นไม่เหมาะสมก็ได้

## 3. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)  
หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ  
การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ  
ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman &  
Kanuk, 1994, p. 5)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer  
Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์,  
ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 128)  
เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น  
(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น  
ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black  
Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย  
ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ  
จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมี  
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ  
การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้  
เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง

ดังนั้นในโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมี  
รายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายใน  
ร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นการตลาดจะต้อง  
สนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ  
ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด  
การซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุ  
จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก  
ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing  
Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม  
และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสม  
ทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)  
เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความ  
ต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น  
การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดย  
พิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการ  
จัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็น  
การกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด  
(Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความ  
พยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้าง  
ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่ง  
กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็น  
สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร  
ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะ  
เศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความ  
ต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยี  
ใหม่ด้านฟากออนไลน์อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความ  
ต้องการใช้บริการธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**กล่องดำความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's Black Box)**

ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

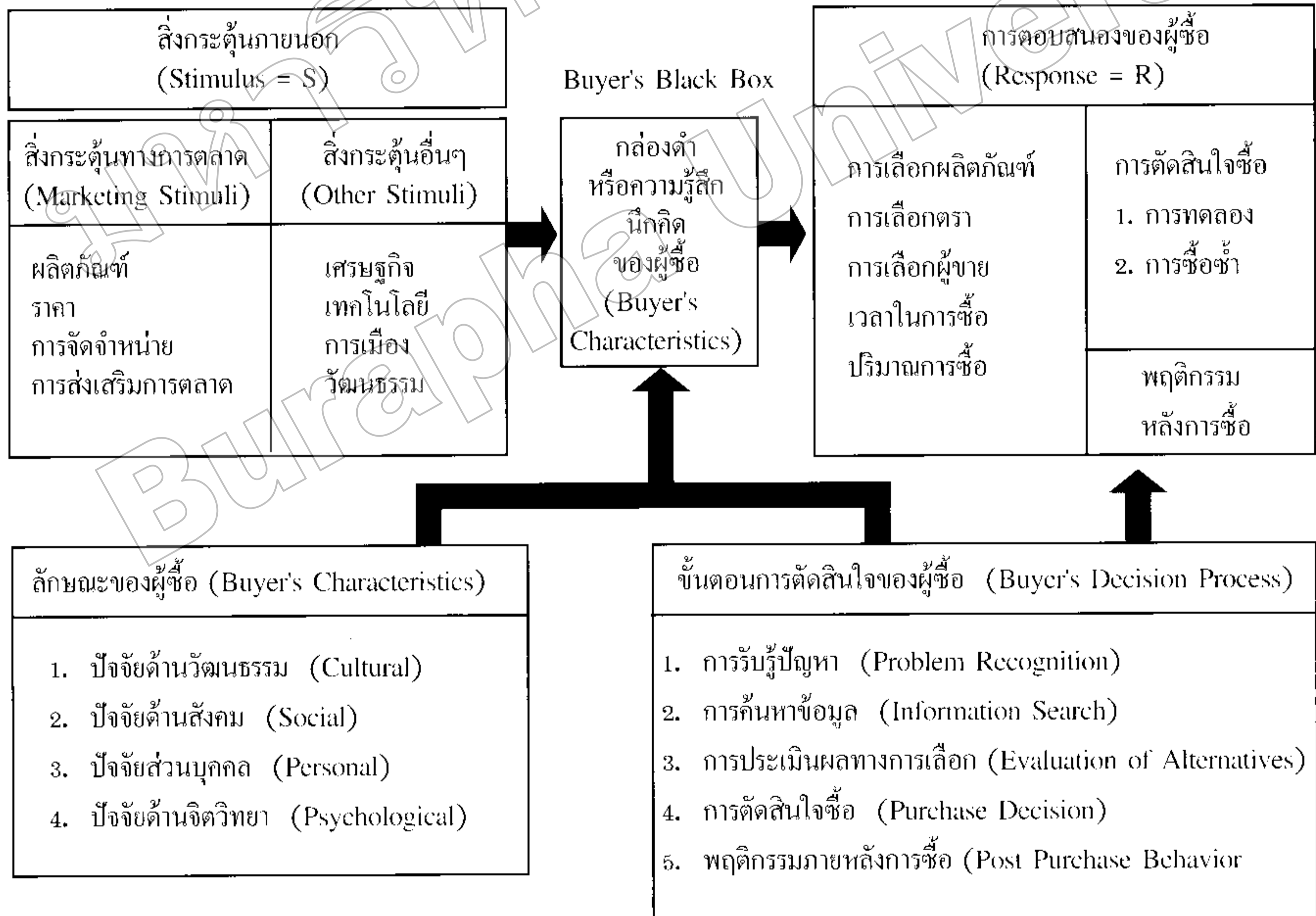
1. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
  2. การเลือกตราสินค้า
  3. การเลือกผู้ขาย
  4. การเลือกเวลาในการซื้อ
  5. การเลือกปริมาณการซื้อ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)



## ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคมปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 130 )

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stanton & Futrell, 1987, p. 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภท ดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ

1.2.3 กลุ่มสีผิว กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.3 ชั้นชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ฐานะทรัพย์สิน หรืออาชีพ ตำแหน่ง หน้าที่ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะต่างกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันชั้นทางสังคมเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็น

อิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิตและค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987, p. 669) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ การเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดความตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง หรือการจัดส่งเสริมการขยาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ เป็นการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติมีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, p. 126) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพและทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนกันและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจและบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่น สังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

คือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการมิใช่เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Consumer) แต่เนื่องจากยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนหรือไม่ต้องการซื้อยาสมุนไพรไทยในขณะนั้น หรือเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับยาสมุนไพรไทยที่เป็นประโยชน์หรือขาดช่องทางที่ทำการซื้อ แต่มีศักยภาพในการบริโภคเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยในอนาคต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (Yamane ,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2550)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดกลุ่มละ 3 เขต ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน และเขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตจตุจักร และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง และเขตประเวศ

กลุ่มที่ 4 ได้แก่ เขตดินแดง เขตวัฒนา และเขตคลองเตย

กลุ่มที่ 5 ได้แก่ เขตราชบุรีบูรณะ เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มที่ 6 ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวนเขตละ 25 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ตั้งอยู่ใน 18 เขตในกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านขายยา โรงพยาบาล ศูนย์บริการสาธารณสุข ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม และเปรียบเทียบกับเนื้อหาและโครงสร้าง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของการใช้ภาษา ซึ่งนำไปทดสอบ (Pre-test) และทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จากวิธีการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Coefficient)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย โดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงความถี่ ในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Sample t-test เพื่อทดสอบระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย และใช้สถิติ t-test Independent Sample Test , F-test (One-Way ANOVA) และทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) โดยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภค

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาทมากที่สุด

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่าง

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูงทั้งในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.09) และส่วนของรายข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ แสดงวันที่ผลิต วันที่ยาสิ้นอายุ บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) สีน้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) และบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

##### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.72) ในส่วนของรายข้ออยู่ในระดับสูง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.40) และ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

##### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.72) ในส่วนของรายข้อเรื่องการมีสถานที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) นอกจากนั้นอยู่ในระดับสูง เรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และร้านค้ำที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

##### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูงทั้งในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.95) และส่วนของรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.15) การรับประกันสินค้าน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08 ) ตามลำดับ

### 3. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่าง

#### ด้านการรับรู้ปัญหา

โดยเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับสูงทั้งในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 4.03) และส่วนของรายข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ความต้องการใช้ยาสมุนไพรไทยที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความต้องการใช้ยาสมุนไพรไทยเพื่อรักษาโรคจากสรรพคุณทางยาของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความต้องการใช้ยาสมุนไพรไทย เนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาทำจากสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

#### ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างด้านการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงทั้งในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.59) และส่วนของรายข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลที่ได้จากสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคและอย. (ค่าเฉลี่ย 3.92) ข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คนรู้จักญาติพี่น้อง ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.62) และข้อมูลได้จากบรรจุกิจภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) นอกจากนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ข้อมูลที่ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และข้อมูลที่ได้จากแหล่งการค้า พนักงานขายโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

#### ด้านการประเมินทางเลือก

โดยเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับสูงทั้งในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.71) ในส่วนของรายข้อเรื่อง การเปรียบเทียบทางด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) นอกจากนั้นอยู่ในระดับสูง เรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ ทำการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ทำการเปรียบเทียบทางด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ ทำการเปรียบเทียบทางด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

### ภาพรวม

โดยเฉลี่ยของกระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 3.78 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง โดยเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

### 4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัย เมื่อนำมาทดสอบตามหลักการทางสถิติ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีการใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับสูง

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันยกเว้นลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับการใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และในภาพรวมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการใช้กระบวนการเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย			
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ภาพรวม
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อายุ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการรับรู้ปัญหาในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการรับรู้ปัญหา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการค้นหาข้อมูลในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการค้นหาข้อมูล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการประเมินทางเลือกในทิศทางเดียวกันมากที่สุด และด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการประเมินทางเลือกในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยในภาพรวมในทิศทางเดียวกันมากที่สุด และด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยในภาพรวมในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจยาสมุนไพรและมีศักยภาพในการซื้อยาสมุนไพรไทยในอนาคตได้ให้ระดับ

ความสำคัญของกระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยในภาพรวมและองค์ประกอบอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผลของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีส่วนทำให้การแพร่กระจายของเชื้อโรคต่าง ๆ ที่เป็นพาหะของการเจ็บป่วยที่หลากหลายและรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจสุขภาพของตนเองโดยการใช้ยาสมุนไพรและการรักษาโรคต่าง ๆ ได้หันไปให้ความสนใจแพทย์ทางเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นกระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 3 ด้านนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อที่จะบ่งชี้ให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง กับธุรกิจยาสมุนไพรไทยได้ผลิตและคัดสรรยาสมุนไพรที่มีคุณภาพดี และมีสรรพคุณทางยาที่สามารถรักษาโรคได้ โดยมีผลข้างเคียงที่น้อยกว่ายาที่ทำมาจากสารเคมีเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความมั่นใจและความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรนั้นผ่านสถาบันคุ้มครองผู้บริโภค สถาบันครอบครัว และข้อความสรรพคุณของสมุนไพรบนฉลากบรรจุภัณฑ์ การเผยแพร่ข่าวสารบนสื่อต่าง ๆ และแหล่งการค้าหรือตัวแทนขาย ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจ อีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคและเป็นการแนะนำข้อมูลโดยตรงแก่ตัวผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด แต่สิ่งที่นำมาเผยแพร่นั้นก็ต้องมีความน่าเชื่อถือได้รับรองจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือเช่นกัน ในขั้นสุดท้ายก่อนการตัดสินใจนั้นผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านชื่อเสียงของร้านค้า และตราสินค้า เป็นต้น แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อต่อไป ทั้งนี้หากเป็นไปได้เช่นนั้นที่มีการนำสมุนไพรมาผลิตเองในประเทศและสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยที่ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

นอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

ซื้อยาสมุนไพรไทย ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพและระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จะมีการใช้กระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยในภาพรวม และรายด้านคือด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินทางเลือกโดยเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส เนื่องจากหากพิจารณาสถานภาพควบคู่กับอายุของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 41 ปีขึ้นไป กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานซึ่งเป็นผู้ที่ประสบการณ์ชีวิตมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ ก็ย่อมที่จะมีเกณฑ์การให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า ส่วนการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน แต่ในภาพรวม และด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมให้ความสนใจและมีความตื่นตัวในการเลือกซื้อหรือจัดหาไว้ใช้ยามเจ็บป่วย ตลอดจนมีความระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยในการใช้ยาแผนปัจจุบันซึ่งบางชนิดมีผลข้างเคียงสูง จึงอาจมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจวิธีการดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐาน ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และรับรองความปลอดภัยในการใช้ โดยมีการศึกษาวิจัยด้านสมุนไพร ตรวจสอบความเป็นพิษ และสรรพคุณทางเภสัชวิทยาของสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ก่อนนำมาเผยแพร่สู่ประชาชน จึงเป็นไปได้ที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมมีโอกาสรับข่าวสารและเข้าถึงบริการได้มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรุณศรี มงคลชาติ (2535) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ยาแผนโบราณของประชากร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการใช้ยาสมุนไพรและการศึกษาของมานิตย์ อมรศิลป์ (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล



ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ สถานภาพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยาสมุนไพรต่างกัน

และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยทั้งในภาพรวมและองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนั้น เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีความสนใจในยาสมุนไพรไทย แต่ยังไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และไม่รู้จักสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบางประเภทดีเพียงพอ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคยังคงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณทางยาของสมุนไพรไทย แต่ยังคงคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและประโยชน์ที่จะได้รับ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร จึงควรมีการให้ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสมุนไพร มีการแจกแผ่นพับความรู้ และมีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้แก่ผู้บริโภคให้มีความมั่นใจและรู้จักสินค้าอย่างกว้างขวางและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการใช้วิชาการนำหน้าการตลาด กล่าวคือ เมื่อต้องการส่งเสริมการจำหน่ายยาสมุนไพรตัวใหม่ก็จะออกบทความเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคก่อน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปต้องมีหลักฐานสามารถอ้างอิง โดยมีงานวิจัยเชิงวิชาการอยู่เบื้องหลังซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตและความชัดเจนของฉลากบนบรรจุภัณฑ์คุณภาพการผลิตที่ดี สภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญพัฒนารูปแบบให้มีความแตกต่างโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เช่นการผลิตยาสมุนไพรไทยที่มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพสูงตรงต่อความต้องการผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการพัฒนากระบวนการผลิตยาสมุนไพรไทยให้มีคุณภาพด้วยการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอในการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานการผลิต และเป็น

การยกระดับมาตรฐานการผลิตสู่สากล

ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่ามีความเท่าเทียมกันไม่ว่า จะซื้อ ณ ที่ใด และหากจะมีการปรับลดราคาเพื่อเป็นการยอมรับของผู้บริโภคในตลาดล่างก็ควรที่จะสร้างตราสินค้าใหม่โดย ที่มีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพการผลิตให้คงที่ต่อไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากในสังคมกรุงเทพมหานครนั้นเป็นสังคมเมืองที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบแข่งขันกับเวลา เมื่อมีอาการเจ็บไข้ต่าง ๆ มักจะไม่ไปพบแพทย์แต่จะซื้อรับประทานเองตามร้านขายยาที่มีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษา การที่มียาสมุนไพรไทยวางจำหน่ายในร้านขายยา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อและมีสินค้าคงคลังไว้เพื่อขายตลอดเวลา อย่างไรก็ตามปัจจัยหนุนที่สำคัญคือนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลัก ตลอดจนการเปิดเคาน์เตอร์ในโรงพยาบาลเป็นมุมผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลสามารถเลือกซื้อยาสมุนไพรได้ตามใจชอบโดยมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรให้กับผู้บริโภค ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรพจน์ ด่านวิริยะกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจ้าพระยาอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในระดับมากและในการศึกษารั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางสังคม โดยพบว่าในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับมาตรการที่ต้องเร่งส่งเสริมเพื่อการ

ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอนาคตที่แจ่มใส คือ การสร้างจุดขายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่โดดเด่น คือ ปลอดภัย ได้รสชาติ ร่วมสืบสานภูมิปัญญาไทย ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยการสนับสนุนให้สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยได้มีโอกาสเข้าไปจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง มีทำเลดี และสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อ และขอคำแนะนำจากร้านค้าดังกล่าวได้ด้วย และการส่งเสริมและสนับสนุนให้สร้างเครือข่ายการตลาดระหว่างร้านค้า ชุมชนทั่วประเทศ ในรูปของตลาดกลางและศูนย์แสดง หรือ สาธิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรประจำภาค รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านบริษัทเอกชนที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ควรสนับสนุนการจัดสร้าง ศูนย์แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ทั้งในภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร เพื่อมุ่งเน้นการขยายตลาดสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ส่งเสริมและผลักดันให้มีการใช้ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาควบคู่กับแพทย์แผนปัจจุบันโดยมีการจัดตั้งแพทย์ทางเลือกและการเปิดเคาน์เตอร์ในโรงพยาบาลเป็นมุมผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลสามารถเลือกซื้อยาสมุนไพรได้ตามใจชอบโดยมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ที่เข้ารับบริการได้มีการใช้สมุนไพรในการรักษาอาการเจ็บป่วยและความรู้ในการใช้สมุนไพรที่ถูกต้องจนสามารถนำไปเป็นประสบการณ์ถ่ายทอดหรือแนะนำการใช้สมุนไพรให้แก่บุคคลอื่นต่อไปได้ จนกระทั่งสามารถตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรได้ต่อไปในอนาคต

2. นำองค์ความรู้ของผู้สูงอายุที่มีความรู้ด้านสมุนไพรมาผนวกกับความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตยาสมุนไพรให้ได้มาตรฐานการผลิต เพื่อให้ได้สมุนไพรชนิดใหม่ ๆ รักษาอาการเจ็บป่วยในโรคต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรมากขึ้น ควบคู่กับการใช้สมุนไพรที่ถูกต้องและถูกวิธี ส่งเสริมความรู้การใช้สมุนไพรในสถาบันการศึกษา เพื่อให้ผู้ที่มีการศึกษามีความรู้ในการเลือกใช้ยาสมุนไพร ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ที่มีการเจ็บป่วยในระดับน้อยจนถึงการเจ็บป่วยขั้นหนักให้มีการใช้สมุนไพรในการรักษาอาการเจ็บป่วย มีการอบรม โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้เล็งเห็นความสำคัญของสมุนไพรและได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงสัมภาษณ์ โดยนำประสบการณ์ของผู้ที่ใช้ยาสมุนไพรในอดีตมาบันทึกหรือสะสมเป็นองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดจากผู้มีประสบการณ์ แล้วนำประสบการณ์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยสมุนไพรชนิดเดิมและชนิดใหม่ ๆ เพื่อให้ความรู้ในการใช้ยาสมุนไพรมีการพัฒนาสมุนไพรชนิดอื่นรวมทั้งค้นหาสรรพคุณชนิดใหม่ของยาสมุนไพรอีกทางหนึ่ง

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการเลือกใช้ยาสมุนไพรไทยของแพทย์ทางเลือกในโรงพยาบาลต่าง ๆ กรณีศึกษาสมุนไพรประเภทที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาของแพทย์ทางเลือก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นอรรถประโยชน์ในแนวคิดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่ยั่งยืนตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ยาด้วยความคาดหวังประโยชน์และคุณค่าที่แพทย์และผู้ป่วยจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับยาแผนปัจจุบันที่แพทย์ใช้ในการรักษาอยู่

3. ศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ยาสมุนไพรไทยกับยาแผนปัจจุบันที่มีสรรพคุณทางยารักษาอาการเดียวกัน ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาในกลุ่มแก้อาการท้องอืด จุกเสียด ท้องเฟ้อ (Antiflatulence) เป็นต้น

4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ  
ยาสมุนไพรไทยว่ามีปัญหาใดบ้างในการจัดจำหน่าย เพื่อ  
ที่จะได้หาแนวทางแก้ไขปัญหาให้ถูกต้องแก่ผู้ผลิตและ  
ตัวแทนจำหน่ายบางรายที่ประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย  
และการส่งเสริมทางการตลาด

#### บรรณานุกรม

- ก๊อตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด (ยุทธนา  
ธรรมเจริญ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธีรพงษ์ ดำนวิริยะกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจ้าพระยาอภัยภูเบศร  
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี.  
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัย  
บูรพา.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, กระแสทรรศน์. ปีที่ 6  
ฉบับที่ 941 วันที่ 25 ตุลาคม 2543
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, กระแสทรรศน์. ปีที่ 9  
ฉบับที่ 1288 วันที่ 27 มิถุนายน 2546
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช. (2540). เอกสารการ  
สอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8  
(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาชิราช.
- มานิตย์ อมรศิลป์ชัย. (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรม  
การชื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4).  
กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วุฒิชัย จำนง. (2536). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:  
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ  
ด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์  
และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการ  
ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.  
\_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4).  
กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2550). การแบ่งเขตตาม  
การบริหารงานของกรุงเทพมหานคร. วันที่ค้น  
ข้อมูล 18 ตุลาคม 2550, เข้าถึงได้จาก [http://  
203.155.220.230/NowBMA/frame.asp](http://203.155.220.230/NowBMA/frame.asp).
- สุดาตม เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9).  
กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.  
(ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Blackwell, E. J., Roger, F. D., & Minard, P. W.  
(1993) *Consumer Behavior*. (7th ed.).  
Fort Wort: The Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th ed.).  
New Jersey: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management*.  
(10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer  
Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-  
Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.).  
New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, W J., & Futrell C. (1987). *Fundamentals  
of Marketing*. (8th ed.). New York:  
McGraw Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistic : An Introduction  
Analysis*. (3rd ed.). Tokyo : Harper  
International.

ผู้เขียน

นवलพรรณ เทียมสุวรรณ  
ผู้จัดการ  
เอส ที ฟาร์มา

ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University