

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี

Community Marketing Ingredients that Affect the Purchase of Processed
Herbal Products in Lopburi Province

ศรารุณี ดาวกรงแก้ว^{1*}, ทวีศักดิ์ แสงเงิน²

กุสุมามาลย์ ปัจฉิมสวัสดิ์³ และ บรรจง ไช้ะมณี⁴

Sarawut Daokrongkaew¹, Thaveesake Sangen²

Kusumamal Patchimsawat³, and Banjong Somanee⁴

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute

*Corresponding Author E-mail: Sarawut.phd2069@gmail.com

Received December 27, 2023; Revised March 14, 2024; Accepted April 26, 2024

Abstract

The objectives of this research were to 1) identify community marketing ingredients that affect the purchase of processed herbal products in Lopburi Province; and 2) compare strategy marketing ingredients that affect the purchase of processed herbal products classified by demographic characteristics. The sample group consists of 400 medicinal plant consumers in Lopburi Province. The sample was selected using a simple random sampling method. The instrument used was a questionnaire with a reliability of 0.87. Statistics were used using percentages, averages, standard deviations, and analysis of variance. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation T-tests and analysis of variance. The research results found that community marketing strategies affect consumers' selection of processed local herbal products. The overall picture is at a moderate level when considering each aspect. It was found that price side, product side, distribution channel marketing promotion, and consumer opinions affect the selection of processed herbal products by consumers of different genders. There are different opinions. As consumers with age, marital status, education level, and average monthly income have an opinion on the overall picture, they are significantly different at each level at 0.05.

Keywords: strategy marketing; processed herbal products; Lopburi province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี และเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคพืชสมุนไพรในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่ม อย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.87 สถิติที่ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรท้องถิ่นแปรรูป ของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทัศนคติเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคที่มีเพศ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด; สมุนไพรแปรรูป; ลพบุรี

บทนำ

ประเทศไทยตั้งอยู่พื้นที่เขตร้อน จึงทำให้มีความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตสูง รวมถึงการดำรงอยู่ของพืชพรรณต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากทำให้มีการใช้ประโยชน์จากความหลากหลาย รวมทั้งการใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของสมุนไพรไทย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันแล้วการแพทย์แผนปัจจุบันจะมีความก้าวหน้า แต่ก็ยังมีการใช้สมุนไพรรักษาโรคควบคู่ไปกับการแพทย์แผนปัจจุบันกันอย่างแพร่หลาย ถือเป็นความรู้แบบผสมผสานกัน การใช้สมุนไพรไทยยังสามารถแก้ไขปัญหาการนำเข้ายาได้ด้วยการรักษาโรคต่าง ๆ ด้วยสมุนไพรของชาวบ้านถูกถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ และใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยพบว่าชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรถึงร้อยละ 89.1 (Kokaeuw, 2008)

ซึ่งความสำคัญของสมุนไพรไทยสามารถเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่รัฐบาลมีการบรรจุแผนในการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ที่มีการเริ่มต้นนโยบายสาธารณสุข ข้อมูลอย่างเป็นทางการของพืชสมุนไพรไทยในปี พ.ศ. 2522 ทำให้มีการตื่นตัวที่จะพัฒนาความรู้ทางด้านสมุนไพร จนมาถึงฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่ยังคงยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาที่ยั่งยืน และคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ดังนั้นสมุนไพรไทย และการแพทย์แผนไทย จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติในยุคปัจจุบัน (Office of the National Board, 2017) และสำคัญคือยังมีพืชสมุนไพรอีกหลายชนิดที่ยังไม่ได้รับการศึกษาสรรพคุณทางเภสัชวิทยา (Pongamornkul, 2003) ยกตัวอย่างการศึกษาพืชสมุนไพรประจำถิ่นและภูมิปัญญาการประยุกต์ใช้สำหรับการแพทย์พื้นบ้าน ของ Srisawat et al. (2013) ที่อธิบายเกี่ยวกับพืชสมุนไพรที่ใช้ในการรักษาอาการไข้ตัวร้อน คือใบฟ้าทะลายโจร กลุ่มอาการโรคทางเดินอาหาร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความรู้ในเรื่องการนำสมุนไพรมาใช้รักษาโรคท้องผูก ท้องเดินหรือท้องเสีย และแผลในกระเพาะอาหาร โดยนิยมใช้

กล้วยน้ำหว้าสุก ใบฝรั่ง และเหง้าขมิ้นชัน และการใช้พืชสมุนไพรกระชายในการรักษาอาการและโรคทางเดินหายใจ เป็นต้น การศึกษาข้อมูลความหลากหลาย และการใช้ประโยชน์สมุนไพรในพื้นที่ต่าง ๆ ยังมีน้อย และข้อมูลที่มีอยู่ก็เป็นที่ยังจำกัดเฉพาะในท้องถิ่น ซึ่งมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

กระทรวงสาธารณสุข ได้ระบุว่า สมุนไพรถูกใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยาสมุนไพร และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ตลาดสมุนไพรเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดสมุนไพรในโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (Bangkokbiznews, 2020) ซึ่งประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพร ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ฝรั่งเศส เยอรมนี และภูมิภาคเอเชีย ขณะเดียวกันข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริม มีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์ มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ทั้งนี้ ได้มีการคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2565-2566 มูลค่าของอุตสาหกรรมยาจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ส่วนมูลค่าตลาดสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ เนื่องด้วยปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมยาเติบโตขึ้น มีมูลค่ากว่า 18,000 ล้านบาท มีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้น 20,000 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า มีผู้ประกอบการที่สนใจนำสารสกัดจากสมุนไพรมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มากขึ้นกว่า 200-300 แห่งของประเทศไทย (Bangkokbiznews, 2020) โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ตามเป้าหมายนั่นเอง (McCarthy and Perreault, 1991)

จังหวัดลพบุรี เป็นพื้นที่หนึ่งที่ประชาชนยังใช้สมุนไพรในการดำรงชีวิต เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์เป็นเขตร้อนชื้น มีพืชพันธุ์หลากหลายชนิด ประชาชนมีวิถีการดำรงชีวิตเกี่ยวข้องกับพืชพรรณที่มีอยู่ในท้องถิ่น รวมทั้งการใช้พืชสมุนไพร โดยประชาชนสามารถหาสมุนไพรรักษาได้ง่ายในยามเจ็บป่วย การใช้ประโยชน์สมุนไพรดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง จนกลายเป็นความรู้ ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ที่ได้สั่งสมกันมา การสืบทอดความรู้เหล่านี้มีคุณค่าโดยเฉพาะการใช้พืชสมุนไพรเป็นยารักษาผู้ป่วยในชุมชน แต่ความรู้เรื่องสมุนไพรหรือภูมิปัญญาแพทย์พื้นบ้าน ยังไม่มีการจดบันทึกและจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เช่น องค์ความรู้ของหมอพื้นบ้าน นายหวน สังข์พราหมณ์ ที่อยู่ 57 หมู่ที่ 11 ตำบลบางขันหมาก อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีความชำนาญในการรักษาโรคเกี่ยวกับกระดูก โดยดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในหมู่บ้าน จากองค์ความรู้ได้รับการถ่ายทอดความรู้การใช้ยาสมุนไพรรักษากระดูกหักแตก ร้าว จากหลวงปู่เภา โดยการรักษาของหมอหวน สังข์พราหมณ์ ผู้ป่วยทุกรายที่มีอาการกระดูกหักแตก ร้าว จะได้รับการดูแลหรือวินิจฉัยจากหมอแผนปัจจุบันก่อนทุกราย หมอหวน สังข์พราหมณ์ จะทาน้ำมันที่ทำขึ้นเองโดยใช้น้ำมันจากเมล็ดยา ซึ่งจะทำเฉพาะผู้ป่วยเป็นราย ๆ ไป หลังจากทาน้ำมันงาเสร็จ หมอจะเป่าด้วยคาถาที่สืบทอดมาจนกระดูกเชื่อมต่อกันดี จากตัวอย่างที่กล่าวมาเป็นความรู้เรื่องการนำสมุนไพรมาใช้รักษาคนในชุมชน ซึ่งความรู้สมุนไพรจำนวนมากถูกปล่อยปละละเลยมีโอกาสสูญหายไป แนวโน้มในการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นเริ่มเสื่อมคลาย ส่วนใหญ่ได้หายไปตามอายุขัยของหมอพื้นบ้าน จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ข้อมูลเหล่านี้จะสูญหายไปในเวลาอันใกล้ แนวทางแก้ปัญหาคงทำได้โดยการปลูกพืชทดแทนให้เพียงพอต่อความต้องการ แต่ข้อมูล

การใช้พืชสมุนไพรตามภูมิปัญญาพื้นบ้านยังมีการจดบันทึกข้อมูล เพื่อให้คนรุ่นหลังได้รักษาและเป็นแนวทางอนุรักษ์ภูมิปัญญาเหล่านี้ไว้เป็นมรดกให้กับลูกหลานสืบต่อไป (Public Health Office Lopburi Province, 2023)

จากข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนในจังหวัดลพบุรี โดยกลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นำไปสู่การวางแผนการตลาดผ่านการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน (Marketing Mix: 4P's) ให้มีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำมาเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ตามกรอบแนวคิดของ McCarthy and Perreault (1991) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตประชากร คือ ประชาชนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าสมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี จำนวน 755,854 คน

ขอบเขตพื้นที่ คือ เป็นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดลพบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม - เมษายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์เป็นการตอบคำถามง่าย ๆ สองประการ ได้แก่ 1) องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน (Where to compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะเติบโตอย่างไรและเติบโตเข้าไปในธุรกิจไหนอย่างไร และการเติบโตเข้าไปในธุรกิจนั้นจะช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไร และ 2) องค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร (How to compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าอย่างไร

การตลาด (Marketing) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยเน้นในส่วนของการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปการตลาดที่ดีจะต้องสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องในจำนวน สถานที่

และเวลาที่ลูกค้าต้องการตามปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเทศบาลตำบลบางพลีที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) (Kotler & Armstrong, 1996) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในด้านสินค้าและบริการของบริษัททั้งที่มีจำหน่ายในตลาด และกำลังจะออกจำหน่ายในตลาดว่า ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

McCarthy and Perreault (1991) เป็นผู้สร้างแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่นักการตลาดทั่วโลกรู้จักแนวคิดทฤษฎี 4P's ของเขายังคงเป็นที่ยอมรับและถูกอ้างอิงถึงอยู่เสมอทั้งในด้านงานวิชาการและด้านการศึกษาสำหรับนักการตลาดรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาการตลาดเบื้องต้น แม้โลกจะเปลี่ยนไปหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย 4P's ก็ยังเป็นหลักการตลาดพื้นฐานที่สามารถนำไปต่อยอดแนวคิดทฤษฎีใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป 4P's หรือ Marketing Mix คือ เครื่องมือวางแผนการตลาดผ่านการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่

1. Product = สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกสินค้ามีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัว ซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือการเลือกและสื่อสาร “จุดขาย” ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้

2. Price = ราคา หมายถึง กลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด

3. Promotion = การส่งเสริมการขาย หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางที่ก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

4. Place = ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า สินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการขายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์การ โดยเน้นส่วนของการตลาดและกลยุทธ์ ทั้งนี้โดยพิจารณากำหนดขั้นตอนของกลยุทธ์ รวมทั้งเสนอแนะขั้นตอนของกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะจะทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (Chaisanit & Viriyakijpattana, 2000) การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำ โดย

ธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของ “ผู้บริโภค” ว่า หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ

Thippala (2022) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและกระบวนการจากสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังการกระทำนั้น ๆ

Worakullattanee and Sampattawanich (2010) ได้กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภค มี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษา ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Foxall and Sigurdsson (2013) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือความต้องการ ความคิด การกระทำที่ประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการอันไม่จำกัด คือเรื่องเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อแสวงหาสิ่งซึ่งให้ความพึงพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดที่ต้องจ่ายออกไป รวมทั้งพฤติกรรมอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะพิจารณาสัดส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มจากผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับราคาที่สูงกว่าเสมอ

2. ถ้าผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แล้วความพึงพอใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย ๆ ที่มากขึ้นนั้นจะน้อยลงเสมอ

3. ในด้านมหภาคความต้องการรวมของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ (Aggregate demand) เป็นผลรวมจากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. ผู้บริโภคจะจัดสรรรายได้ของตนเพื่อการใช้จ่าย และการออมอันเป็นสัดส่วนที่คงที่แต่สัดส่วนจะเปลี่ยนแปลงไปถ้ารายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในระดับหนึ่ง

5. ความรู้สึกเชื่อมั่น และความคาดหวังรายได้ในอนาคตจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Achinsamajarn (2020) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นระดับการกระทำ จึงต้องดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าซื้อเป็นปกตินิสัยอยู่แล้ว อาจตัดสินใจได้เลยโดยไม่ต้องผ่านทุกขั้นตอน ดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

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

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเคยเกี่ยวข้องกับ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา ถ้าส่วนประสมทางการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจ ปัจจัยดังกล่าว คือ ทศนคติของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริงผู้บริโภคนั้นก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้น้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Samerchai, 2014)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

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

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือ บริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะใช้การประเมินผลของสินค้านั้น ๆ การตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ถูกนำมาใช้ประกอบเพื่อการตัดสินใจโดยผลของการประเมินความคุ้มค่าของผู้ซื้อต้องได้รับความคุ้มค่าจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของโลกออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ก็มีเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์มากมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้น มาปรับใช้กับแผนการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยรูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้สินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี จำนวน 755,854 คน (Registration office Lopburi Province. 2022)

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้สินค้าสมุนไพร แปรรูปในจังหวัดลพบุรี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสำรวจกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้วิธีการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยกำหนดระดับคะแนนมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ (Ritcharoon, 2013) 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด, 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก, 3

หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง, 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย, 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี เพื่อนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นผ่านการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงด้านภาษา เนื้อหา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) ใช้กับผู้บริโภคสินค้าสมุนไพรแปรรูป ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha's Cronbach Coefficient) เป็นรายข้อ และเป็นรายด้านทั้งฉบับ ปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

4. วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Concurrence) = IOC ได้ค่าเฉลี่ย 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนการวิจัย

2. นำหนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลยื่นต่อสำนักงานเกษตรจังหวัดในจังหวัดลพบุรี เพื่อนำส่งกลุ่มผู้ขายสินค้าสมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี พร้อมทั้งนัดหมายวัน เวลา ในการส่งแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่จังหวัดลพบุรี ให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 400 ชุด โดยแยกการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามคืน ที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์เฉลี่ย และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายระดับความคิดเห็น การพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นช่วงคะแนน ดังนี้ (Best, 1981)

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t - test สำหรับลักษณะตัวแปร เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ลักษณะตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe')

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การคิดหาค่าร้อยละ (เปอร์เซ็นต์) ใช้วิเคราะห์ และอธิบายตัวแปรทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้วิเคราะห์ และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ค่าสถิติ (t - test) และ (F - test) ที่เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ เป็นการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาโสด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.50 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 8,001 - 9,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา 9,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมา คือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี

Table 1 Show the results of the analysis comparing the level of opinions regarding community marketing ingredient strategies that affect the purchase of processed herbal products in Lopburi Province, Classified by side

Marketing strategies that affect consumers' selection of processed herbal products	Opinion level			
	\bar{X}	S.D.	Interpret results	number
1. Product side	3.38	0.04	Moderate	3
2. Price side	3.91	0.06	A Lot	1
3. Place side	3.24	0.05	Moderate	4
4. Promotion side	3.46	0.07	Moderate	2
Overview	3.49	0.01	Moderate	

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

Table 2 Community marketing ingredient strategies that affect the purchase of processed herbal products in Lopburi Province, Classified by Gender.

Gender	Quantity	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
man	110	1.860	0.280	-.360	0.720
woman	290	1.870	0.280		

ตารางที่ 3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

Table 3 Community marketing ingredient strategies that affect the purchase of processed herbal products in Lopburi Province, Classified by Age.

Age	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Lower 30 age	38	4.25	0.57	19.613	0.000*
31- 40 age	106	4.56	0.52		
41- 50 age	180	4.71	0.45		
More than 50 up age	76	4.80	0.40		

ตารางที่ 4 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

Table 4 Community marketing ingredient strategies that affect the purchase of processed herbal products in Lopburi Province, Classified by Marital status

Marital status	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Single	4.25	0.57	19.613	0.000*
Married	4.56	0.52		
Warried/divorce	4.80	0.40		

ตารางที่ 5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

Table 5 Community marketing ingredient strategies that affect the purchase of processed herbal products in Lopburi Province, Classified by Educational level

Education levels	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Undergraduate	104	4.26	0.591	19.210	0.000*
bachelor's degree	214	4.57	0.506		
master's degree or above	82	4.72	0.504		

ตารางที่ 6 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Table 6 Community marketing ingredient strategies that affect the purchase of processed herbal products in Lopburi Province, Classified by Income

Average income per month	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Less than 5,000 baht	48	4.52	0.707	4.643	0.001*
5,001 – 6,000 baht	54	4.60	0.493		
6,001 – 7,000 baht	76	4.40	0.494		
8,001 – 9,000 baht	124	4.19	0.397		
9,001 baht or above	98	4.57	0.550		

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี พบว่า สมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ประชาชนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชาชนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

3.2 ประชาชนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

3.3 ประชาชนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

3.4 ประชาชนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

3.5 ประชาชนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy and Perreault (1991) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อกกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ประชาชนผู้บริโภคร่วมกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม และน่าสนใจ ความคิดเห็นในประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนผู้บริโภคลินค้าสมุนไพรแปรรูป ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความต้องการใช้สิ่งของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรมีความสวยงาม และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Punroob et al. (2019) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาชีวภาพ ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า โครงการวิจัยครั้งนี้ได้บุคลากรทางการศึกษา จำนวน 5 ราย มีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนระดับปานกลาง ซึ่งบุคลากรทางการศึกษา ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาแก่กลุ่มเป้าหมาย และผลการศึกษาด้านสถานการณ์การตลาดของกลุ่มเป้าหมาย พบจุดแข็งทั้งในด้านผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์สูง เพราะทางกลุ่มได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านจุดอ่อนเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ขาดการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน รวมทั้งขาดการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 ด้านราคา (Price) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก พบว่า ประชาชนผู้บริโภคร่วมกับการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ดัดป้ายบอกราคาเครื่องตีสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Pochai (2019) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม

กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยนั้นอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นความคิดเห็นของประชาชนผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีจำหน่ายทั่วถึง เช่น ร้านค้าในแหล่งชุมชน รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีสินค้าสมุนไพรให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Chuayraksa (2016) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแนวทางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าสมุนไพรวิสาหกิจชุมชน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร พบว่า ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มและสมาชิก พบว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐยังค่อนข้างจำกัดรวมถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนการจัดการอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายยังค่อนข้างจำกัด ด้านการตลาดและลูกค้า พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตามยุคสมัย และการจัดจำหน่าย เช่น จากการผลิตแสดงสินค้ายังมีค่อนข้างน้อย ด้านการผลิตและงานสนับสนุนการผลิต พบว่า การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินการผลิตยังไม่ชัดเจน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้ เข้มแข็งและกว้างขวางในระดับประเทศ เพื่อการขยายภาคการผลิตและการจัดจำหน่ายยังมีค่อนข้างน้อย และด้านการเงินและบัญชี พบว่า แหล่งเงินทุนในการสนับสนุนภาคการผลิตยังมีค่อนข้างจำกัด รวมถึงการจัดทำบัญชีของสมาชิกยังค่อนข้างไม่ต่อเนื่อง ส่วนแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของ กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร พบว่า ควรมีการส่งเสริมการสร้างเครือข่าย ความร่วมมือให้เข้มแข็งและกว้างขวางในระดับประเทศ เพื่อการขยายภาคการผลิตและการจัดจำหน่ายที่ยังมีค่อนข้างน้อยการวางแผนการผลิตที่ครบวงจร การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยนั้นอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นความคิดเห็นของประชาชนผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีจำหน่ายทั่วถึง เช่น ร้านค้าในแหล่งชุมชน รองลงมาคือ การให้บริการลูกค้า มีการบริการที่ดีและรวดเร็ว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การให้บริการปรึกษา และมีการแจกตัวอย่างเพื่อให้ทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับ Charoenpool (2018) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน Convenience รองลงมา ด้าน Customer Solution Customer Cost และ Communication ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

สรุปผล

จากผลการศึกษาวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคจังหวัดลพบุรี พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนผู้บริโภคมีต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนผู้บริโภคมีต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี จากข้อค้นพบงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีความต้องการราคาที่มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าพอใจสำหรับลูกค้า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรับผิดชอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี จากผลการวิจัยครั้งนี้ควรนำไปกำหนดแผนนโยบายแก้ไขปัญหาคือความต้องการให้ตรงต่อความต้องการของประชาชนผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เนื่องจากความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป มีแนวโน้มการเติบโตสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมียอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีวิธีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) นำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป
2. ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้น ผู้ประกอบการและร้านค้าปลีกย่อย มีธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ควรตั้งราคาไม่แพงจนเกินไป ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ดังนั้น ผู้ประกอบการและร้านค้าปลีกย่อย มีธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก วิทยุ แผ่นพับ
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีวิธีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ดังนั้น ผู้ประกอบการและร้านค้าปลีกย่อยที่มีธุรกิจขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ควร

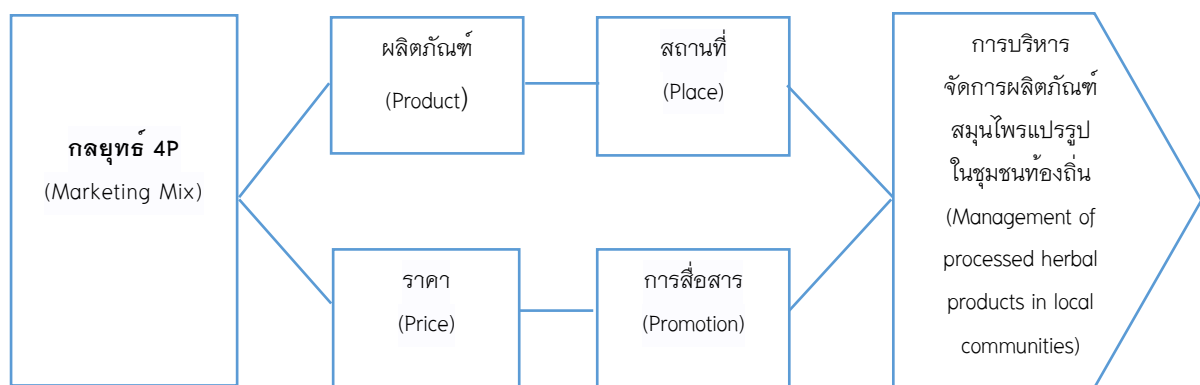
ให้ความสำคัญกับช่องทางในการส่งสินค้าหรือบริการไปสู่ประชาชนผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานอาหารและยา (อย.)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าสมุนไพร
2. การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ประชากรในเขตหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่มีร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรตั้งอยู่ในเขตหรือจังหวัดนั้น ๆ ใกล้เคียงจังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิดของประชากรที่ต้องการจะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในชุมชนท้องถิ่น

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี ผลที่ได้รับจากการวิจัยผู้ประกอบการและร้านค้าปลีกย่อยที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป จึงต้องให้ความสนใจกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งร้านค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ต้องมีการบริหารจัดการด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (4P's) ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อที่จะนำสิ่งเหล่านี้ไปตอบสนองต่อผู้บริโภคให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปมากยิ่งขึ้น



References

- Achinsamajarn, C. (2008). *Principles of Marketing*. Panyachon.
- Bangkokbiznews. (2020, Dec 29). "Herbal Market" is the Mainstay of Thailand's Economy.
<https://www.bangkokbiznews.com/social/914569>
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.) Prentice-Hall.
- Chaisanit, D., & Viriyakijpattana, K. (2000). *Consumer Behavior* (5th ed.). Wang Aksorn.
- Charoenpool, A. (2018). *Marketing Strategies Affected on Making Decision to Buying Cosmetics Through Mobile Commerce System*[Master's Thesis, Dhurakij Pundit University].
- Chuayraksa, W. (2016). *Approach to Develop Community Enterprise: A Case Study of Indigo-Dyed Cotton Weaving Group of Baan Tham Tao in Sakonnakorn Province*[Master's thesis, Burapha University].
- Foxall, R.G., & Sigurdsson, V. (2013). Introduction to the Special Issue: Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets the Marketplace. *The Psychological Record*, 63, 231-238. DOI:10.11133/j.tpr.2013.63.2.001
- Kokaew, S. (2008). *The Study of Herbal Plant Community and Local Wisdom on the Use of Herbal Plants in Arlor-Donban Seasonally-Flooded Forest Ecosystem, Tambon Nadee, Muang Distric, Surin Province*[Master's thesis, National Institute of Development Administration].
<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/2044>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Local Government Promotion Office Lopburi Province. (2021). Information on administrative administration in Lopburi Province. Lopburi: Author.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1991). *Essential of Marketing*. (5th ed.). Irwin.
- Nilwiset, N. et al. (1990). *Herbs: In Saranukromthai, Vol. 14*.
<https://saranukromthai.or.th/index2.php>
- Pochai, D. (2019). *Marketing Factors that Affect the Decision to Consume Premium Fruit: Case Study the Consumer in Banpong District, Ratchaburi Province*[Master's thesis, Silpakorn University].
- Pongamornkul, W. (2003). *Ethnobotany of Karen at Ban Yang Pu Toh and Ban Yang Thung Pong, Chiang Dao District, Chiang Mai Province*[Master's thesis, Chiang Mai University].
-

- Public Health Office Lopburi Province. (2023). *Thai Medicinal Plant Community Products*.
Consumer Protection and Public Health Pharmacy Group, Lopburi Province.
- Punroob, J., Chinnaboot, W., Issara, D., & Duangjai E. (2019). Marketing Strategy Development for
Competitive Advantage in Biological Liquid Wash of Community Enterprise in Tombon Nai
Wiang of Nan Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 6(1), 118-140.
https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Praewa-ksu_Journal/article/view/185541
- Ritcharoon, P. (2013). *Measurement Evaluation* (8th ed.). House of Kermyst.
- Samerchai, C. (2014). *Consumer Behavior*. SE-EDUCATION.
- Srisawat, S., Sukchan, P., Pradabsang, C., & Limchareon, S. (2013). Local Herbal and Wisdom of
Application in Thai Traditional Medicine, Bordering Provinces of Southern Thailand. *Princess
of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 14-27. [https://li01.tci-thaijo.org/index.php
/pnujr/article/view/53785](https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53785)
- Thippala, K. (2022). *Decision Process of Consumer in Mueang Chiang Mai District towards
Purchasing Digital Single-lens Reflex Camera*[Master's thesis, Chiang Mai University].
- Worakullattanee, K., & Sampattawanich, P. (2010). *Advertising*. Thammasat University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.