

พฤติกรรมกรเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งกยจับของลูกค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง



ธรรมรัตน์ รัตนชัย

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งกู่จับของลูกค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

โดย

ธรรมรัตน์ รัตนชัย

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. สุนีย์ เตชะถกิง)

วันที่ 2 เดือน ๐๓ พ.ศ. ๕๐

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งกานต์ ใจวงศ์ยะ)

วันที่ 4 เดือน ๓๑ พ.ศ. ๒๕๕๐

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ศิริพร กิริติการกุล)

วันที่ 3 เดือน ๗๐ พ.ศ. ๒๕๕๐

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญคำ)

วันที่ 5 เดือน ๗.๑ พ.ศ. ๕๐

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๕๐

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งกยจับ
ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ชื่อผู้เขียน นายธรรมรัตน์ รัตนชัย

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สุนัย เตชเดกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งกยจับของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รวม 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยค่า ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 14,001 บาท ส่วนสถานะภาพนั้นสมรสและอยู่กับคู่สมรส โดยมีภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดลำปาง

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่พบว่าเคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคโสมเกาหลีตั้งกยจับ โดยมีความรู้สึกว่าบริโภคแล้วสุขภาพดีขึ้นมาก มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งครั้งแรกซื้อจากเพื่อน โดยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนั้นก็เพราะเพื่อสุขภาพและต้องการทำธุรกิจควบคู่ไปด้วย และถึงแม้ว่าตัวสินค้าจะหมดไม่มีวางขายในขณะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามก็จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน พร้อมทั้งยังจะทำการแนะนำให้กับคนที่รู้จักต่อด้วยเนื่องจากต้องการให้ทุกคนมีสุขภาพดีทั่วกัน

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งกยจับของลูกค้าในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน(ตัวแทนจำหน่าย) ปัจจัยด้านอำนาจ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

Title	Buying Behavior of Korean Ginseng Tangkui Jub Consumers in Muang District, Lampang Porvince
Author	Mr. Thammarat Rattanachai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Sunee Techatakerng

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the market factors related to the Tangkui Jub ginseng consumption in Lampang Province. The data collecting instrument was questionnaire. The obtained data were analyzed by using mean and percentage. Results of this Study revealed the following :

Most of the respondents were female, aged 36 – 45 years old, married and Bachelor's degree holders with an average monthly income of 14,011 baht a month.

For the behavioral factor of the respondents, it was found that they had experience in the consumption of Tangkui Jub Ginseng for their health. At first, they bought Tangkui Jub Ginseng from this friends once a month. The respondents made their own decision to buy the product for their health and business purposes.

The respondents kept on buying this product brand with no change to other brands and they also recommended other people to buy this product. Regarding to the marketing plan, the most influenced factor electing on decision making to buy this product was the product condition itself. Other influenced factors were pricing, selling methods, marketing promotion, packaging, staffing, controlling authority and public relations.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์คณะบริหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกๆ ด้านให้ข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.สุณีย์ เตชถกกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งกานต์ ใจวงศ์ยะ และ อาจารย์ศิริพร กิตติการกุล กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาได้ให้คำแนะนำ ชี้แจง ตรวจสอบงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอดจนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์

และในกาลนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งรุ่นพี่ เพื่อนๆ และรุ่นน้อง MBA แม่โจ้ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกๆ ท่านที่ข้าพเจ้ามิได้เอ่ยนามถึงแต่พึงระลึกอยู่เสมอใน ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยดูแล สนับสนุนและช่วยเหลือข้าพเจ้า ในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าใคร่ขอมีความสำนึกขอบคุณ ในพระคุณอันยิ่งใหญ่จากบิดาและมารดาของข้าพเจ้า ที่ท่านได้เฝ้าดูแล ฟูบเลี้ยง ปกป้องภัย เป็นกำลังใจ และให้ความรักอย่างที่ข้าพเจ้าไม่มีทางได้รับจากใครในจตุภพนี้ ท่านทั้งสองเป็นทั้งแรงกายและแรงใจ เป็นแบบอย่างที่ดี อีกทั้งยังได้ช่วยอบรมสั่งสอนสนับสนุน จนเป็นผลให้ข้าพเจ้าได้มีวันนี้เพื่อที่จะได้นำความรู้ความสามารถที่ได้รับ กลับมาตอบแทนสังคมและพัฒนาแผ่นดินไทยต่อไป

ธรรมรัตน์ รัตนชัย

ตุลาคม 2550

สารบัญ

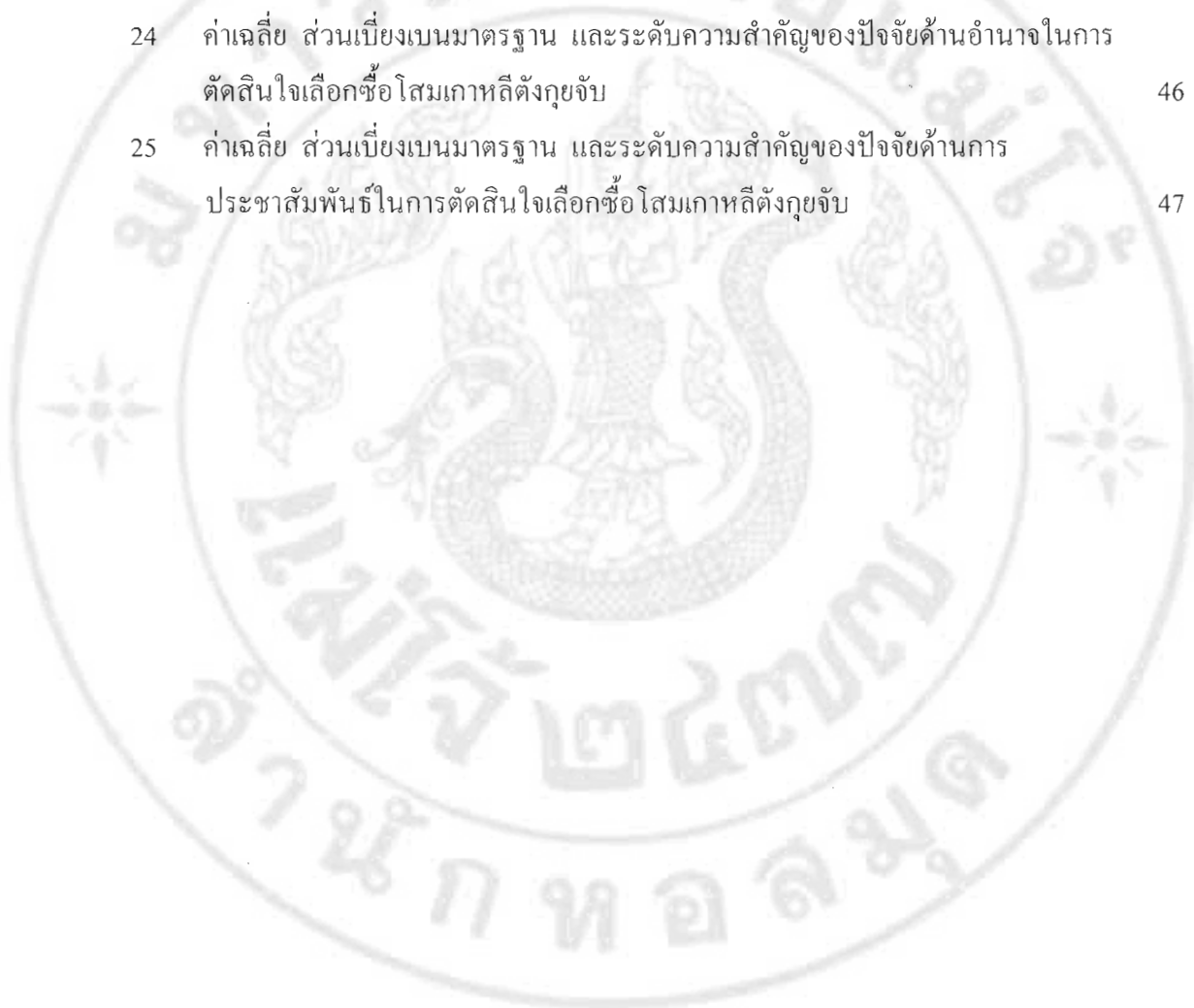
	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)	5
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)	10
ทฤษฎีการตัดสินใจ	15
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	21
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโสมเกาหลีดังกฤษจับ	31
ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดังกฤษจับ	38
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปผลการศึกษา	49
อภิปรายผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
ข้อเสนอแนะ	54
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข. ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลประกอบการ 10 บริษัทขายตรง	19
2 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
3 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
4 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	27
5 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
6 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
7 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	29
8 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม	30
9 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน	30
10 จำนวนและร้อยละ ของประสบการณ์ในการเคยซื้อหรือบริโภคน้ำมันทอดกัญชง	31
11 จำนวนและร้อยละ ของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังการบริโภคน้ำมันทอดกัญชง	32
12 จำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อน้ำมันทอดกัญชงในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	33
13 จำนวนและร้อยละ ของแหล่งซื้อน้ำมันทอดกัญชงในครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง	34
14 จำนวนและร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันทอดกัญชงของกลุ่มตัวอย่าง	35
15 จำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำมันทอดกัญชงของกลุ่มตัวอย่าง	36
16 จำนวนและร้อยละ ของการซื้อสินค้าอื่นทดแทนในกรณีผลิตภัณฑ์น้ำมันทอดกัญชงหมด (ไม่มีวางขายในขณะนั้น) ของกลุ่มตัวอย่าง	37
17 จำนวนและร้อยละ ของการแนะนำน้ำมันทอดกัญชงให้คนที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่าง	38
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันทอดกัญชง	40
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันทอดกัญชง	41
20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันทอดกัญชง	42

ตาราง	หน้า
21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดั่งกุยจับ	43
22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดั่งกุยจับ	44
23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดั่งกุยจับ	45
24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดั่งกุยจับ	46
25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดั่งกุยจับ	47



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	6
2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
3 ส่วนประสมทางการตลาด	13
4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (five-stage model of the consumer buying process)	16
5 กรอบแนวคิดการวิจัย	20

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเนื่องด้วยสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยหันมานิยมเลือกรับประทานอาหารเสริมกันมากขึ้น เพราะห่วงใยในเรื่องของสุขภาพ โดยปัจจัยตัวหนึ่งเกิดจากประชากรได้รับความรู้มากขึ้น ทำให้ทราบว่าควรจะทำอย่างไรเพื่อป้องกันสุขภาพของตัวเองมากกว่าปล่อยให้สุขภาพเสื่อมโทรมแล้วจึงค่อยมารักษาภายหลัง ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ยอดขายสินค้าอาหารเสริมมีเพิ่มมากขึ้น โดยที่ความนิยมของกลุ่มอาหารเสริมประเภทผิวพรรณจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดตัวเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้มูลค่าทางการตลาดโดยเฉพาะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นช่องทางร้านขายยาประมาณ 3,000 ล้านบาท ช่องทางตลาดธุรกิจขายตรงและขายปลีกประมาณ 4,000 ล้านบาท (อำนาจ ผัดวงสม, 2549 : ระบบออนไลน์) ซึ่งในปัจจุบันมีอาหารเสริมและยาบำรุงสุขภาพเกิดขึ้นมามากมายหลายชนิด จากหลาย ๆ บริษัท และหนึ่งในบรรดาสินค้าบำรุงสุขภาพที่ได้รับความนิยมคือ “โสม” ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรที่ได้รับการนิยมนำมาใช้เป็นพืชที่ปลูกยาก โตช้า แต่มีสรรพคุณทางยามหาศาล และโสมที่มีสรรพคุณทางยามากที่สุดคือ โสมจากประเทศเกาหลี ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของโสมแปรรูปนั้นมีการจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ชา กาแฟผสมโสม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ฯลฯ โดยข้อมูลการวิเคราะห์โสมในต่างประเทศพบว่า 60 % ของผลิตภัณฑ์โสมที่ขายเป็นโสมที่ไม่มีคุณภาพและมีถึง 25% ที่ปรากฏว่าไม่มีโสมผสมอยู่เลย (สุทัศน์ รัตนสวัสดิ์, 2548: ระบบออนไลน์) อย่างไรก็ตามก็คิหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีโสมจากประเทศเกาหลีเป็นส่วนประกอบหลักและจัดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดก็คือ โสมเกาหลีดั่งกยู จัปตราแปรสตีฟีนคู่ ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยได้นำเข้าสู่ระบบขายตรง ภายใต้การบริหารงานของบริษัทรอสส์เฮลท์แคร์ จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2545 มียอดขายทั้งสิ้น 120 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2546 มียอดขายทั้งสิ้น 780 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2547 มียอดขายทั้งสิ้นที่ 1,200 ล้านบาท (อภิชาติ มโนทอง, 2548: ระบบออนไลน์)

สำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนี้มีหลายรูปแบบ ธุรกิจขายตรง (MLM) ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างมหาศาล โดยมีการลงทุนไม่สูงมาก ภาพรวมธุรกิจขายตรงไทยในปี 2549 จะยังคงเติบโต

อย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกมากหรือคาดว่าจะประมาณปีละ 10% โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขายตรงเติบโต เพราะอุตสาหกรรมขายตรงมีผู้ประกอบการให้ความสนใจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจขายตรงเพิ่มมากขึ้นกว่าสมัยก่อนหลายราย ปัจจุบันตัวเลขของผู้ประกอบการขายตรงที่ไปขึ้นทะเบียนกับ สคบ. ขณะนี้มีประมาณ 400 กว่าราย ในส่วนของบริษัทขายตรงรายเก่า ๆ แต่ละบริษัทต่างพยายามขยายไลน์สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งประชาชนที่สนใจอยากหาอาชีพเสริมก็เริ่มเข้ามาทำธุรกิจขายตรงกันมากขึ้น (อรรณพ ลีลาสิริธรรม, 2548: 25)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพกันมาก มีการก่อตั้งชมรมรักสุขภาพลำปาง และโครงการพิเศษ (งานสมุนไพร) ของศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนภาคเหนือจังหวัดลำปาง ประกอบกับจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดี มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภาคเหนือตอนบน และผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหาร ที่มีความสะดวกรวดเร็วและเป็นไปตามค่านิยมสมัยใหม่ (อลงกรณ์ ชำนาญ, 2541: 32)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจสุขภาพ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันกันในตลาดสูงมาก และยังมีผู้ให้ความสนใจธุรกิจดังกล่าวเป็นจำนวนมากเนื่องจากธุรกิจนี้ยังเปิดกว้างอยู่ อีกทั้งยังไม่เคยมีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องดังกล่าวมาก่อน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสมุนไพรสดกัญชง ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการและผู้ร่วมธุรกิจจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและพัฒนารูปแบบของธุรกิจในลักษณะนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรสดกัญชงของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด ของลูกค้าสมุนไพรสดกัญชง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงผลการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อ โสมเกาหลีตั้งกุกจับ ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ของลูกค้าในการซื้อ โสมเกาหลีตั้งกุกจับ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ทำการสำรวจด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้นำรวบรวมสรุปผลเพื่อนำเสนอ โดยเริ่ม ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2549 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2549

นิยามศัพท์เฉพาะ

โสมเกาหลีตั้งกุกจับ หมายถึง สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ “ยา” ภายใต้ชื่อ “ยาโสมเกาหลีตั้งกุกจับ” (KOREAN GINSENG TANG GUI JUB) จัดจำหน่ายโดยบริษัท รอยัล เฮลท์แคร์ จำกัด ซึ่งเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ได้รับรองเป็น “ยาแผนโบราณ” ประเภท “ยาสามัญประจำบ้าน” ทะเบียนเลขที่ G 579/45 ได้รับหนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ตามหลักการศาสนาอิสลาม จากสำนักจุฬาราชมนตรี รับรองบริษัทว่าผลิตโสมเกาหลีตั้งกุกจับ ตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามทุกประการ (บริษัท รอยัล เฮลท์แคร์, 2549 ข้อมูล: ระบบออนไลน์)

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อ โสมเกาหลีตั้งกุกจับจากร้านโสมเกาหลีตั้งกุกจับโมบาย เมืองจังหวัดลำปาง และหรือจากแหล่งจำหน่ายอื่นใดก็ตาม ที่อาศัยอยู่ภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ อันเนื่องมาจากการกระตุ้น

ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ชื้ออะไร ชื้อที่ไหน ชื้อบ่อยแค่ไหน ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539) โดยในที่นี้หมายถึง โสมเกהלีสตังกุกจับ

ปัจจัยทางการตลาด มีความหมายหลายด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง โสมเกהלีสตังกุกจับ
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาขายโสมเกהלีสตังกุกจับที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งที่ไม่ได้เป็นสมาชิก และลดถึงยี่สิบห้าเปอร์เซ็นต์สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายปลีกหน้าร้าน การขายโดยสมาชิก ตัวแทนจำหน่ายในระบบขายตรง(MLM) และ ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงร้านโสมเกהלีสตังกุกจับ โมบายเมืองลำปาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กองทุนเงิน บ้าน รถยนต์ และท่องเที่ยวให้กับลูกค้า สมาชิก ตัวแทนจำหน่าย ในระบบขายตรง (MLM)
5. ด้านการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ฉลาก ชื้อ ตราสินค้า กล่องบรรจุ ของโสมเกהלีสตังกุกจับ
6. ด้านพนักงาน หมายถึง ผู้ที่ให้บริการในร้านโสมเกהלีสตังกุกจับ โมบายเมืองลำปาง และผู้ที่เป็นสมาชิกกับโสมเกהלีสตังกุกจับทุกคน
7. ด้านอำนาจ หมายถึง ผู้ที่มาแนะนำ ผู้ที่จะไปแนะนำ และผู้ร่วมงานด้วยกัน
8. ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสาร การให้ความรู้ความเข้าใจ การจัดการประชุมอบรม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านโสมเกהלีสตังกุกจับ โมบายเมือง จังหวัดลำปาง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539)

บทที่ 2

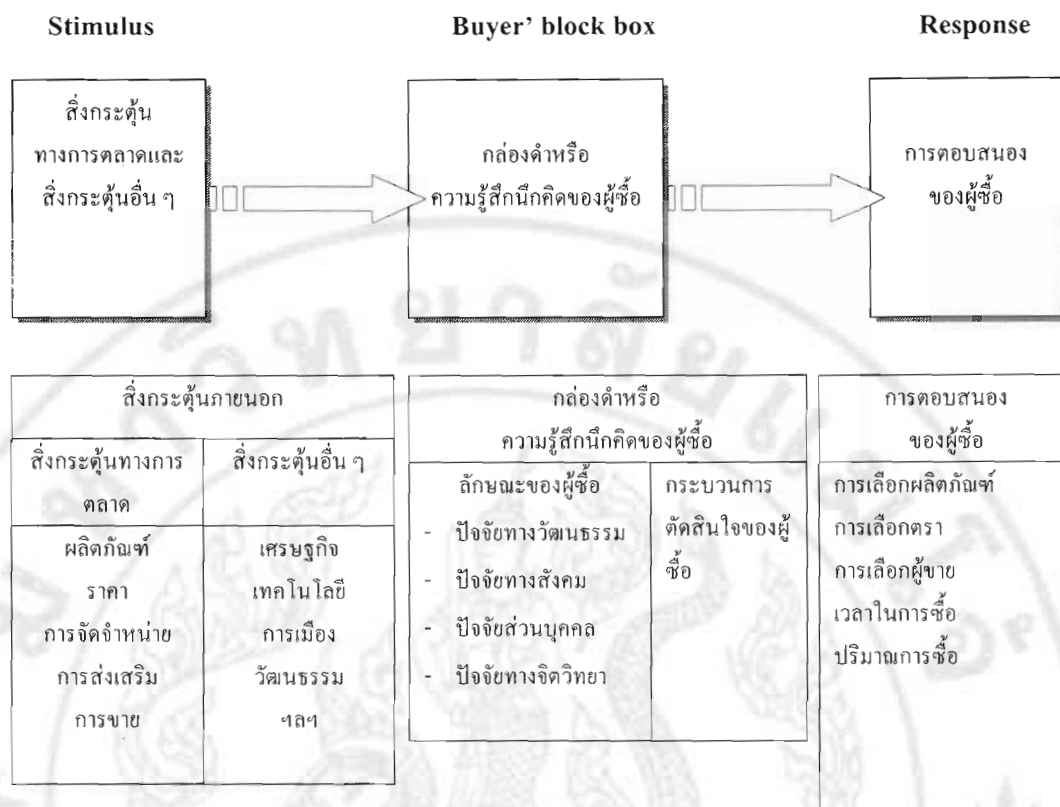
แนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อ โสมเกาหลีตั้งกยจับของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. ทฤษฎีการตัดสินใจ
4. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 123-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือ กลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response)



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 123-130)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar code และ Credit card มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศการต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศการนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (อ้างอิงในสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buy decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ในส่วนนี้ จะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์สินค้าและการบริการเพื่อการทำแผนการตลาด

ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คอร์ทเลอร์ (1991 อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539)

ในการวิจัยนี้จะใช้ขั้นตอนในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวความคิดและอธิบายในส่วนของการตัดสินใจทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของคนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps)

คอร์ทเลอร์ (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 35) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน

ขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมกลางแจ้งข่าวสารและจูงในตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมกลางแจ้งข่าวสารและจูงในตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

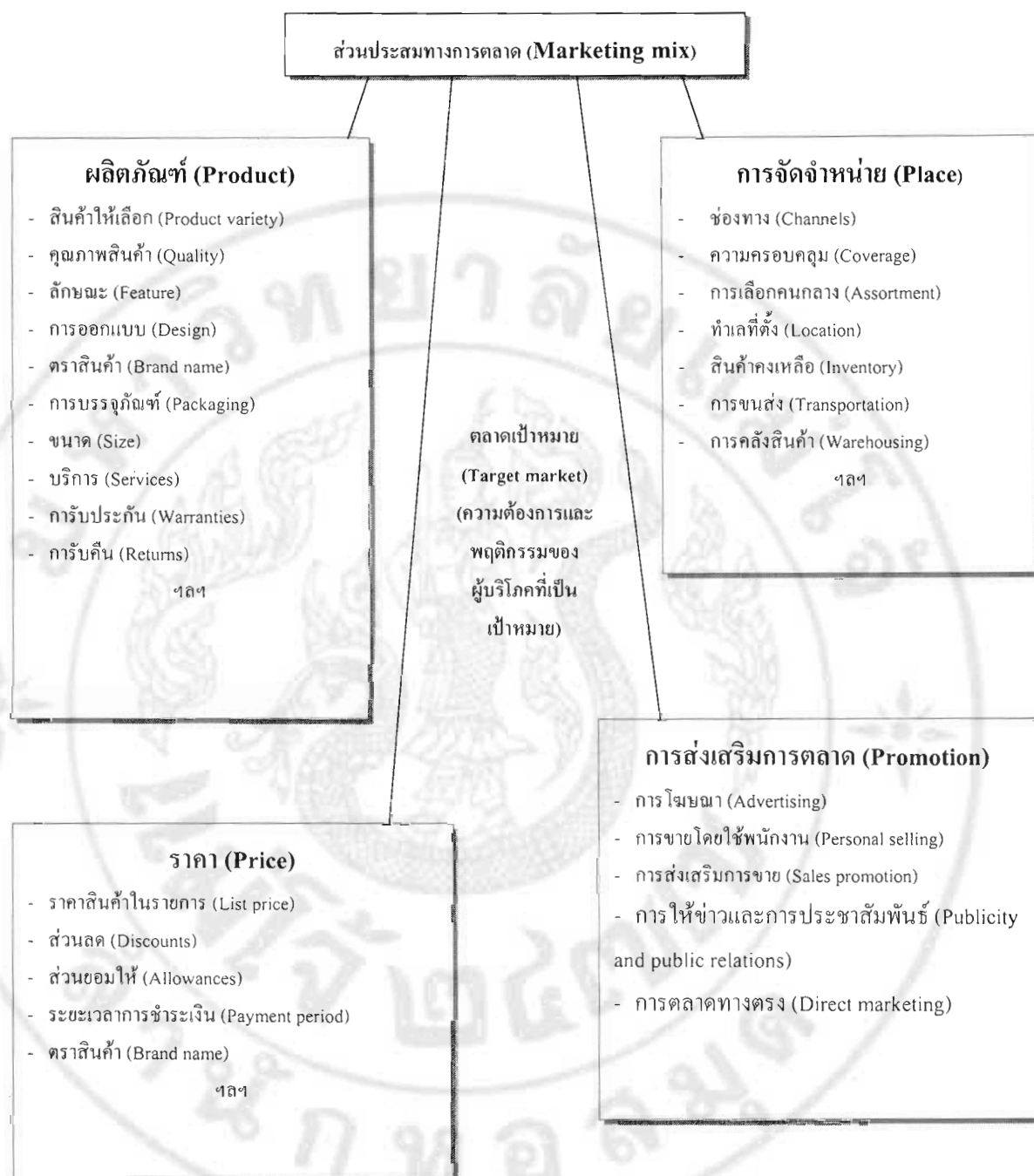
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่สร้างผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบใจช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) สามารถสรุปได้ดังภาพต่อไปนี้ (ดูภาพ 3 ประกอบ)



ภาพ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

เสรีย์ วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่ากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 8P's เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในการออกสินค้ามาแล้วจะต้องวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างตำแหน่งที่ชัดเจนสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ใช้หลักของการวางตำแหน่งครองใจผู้บริโภคให้เป็นที่ 1 เพราะผู้บริโภคจะไม่จำสินค้าที่เป็นที่ 2 หรือ ที่ 3 เช่น เบียร์คาร์ลสเบอร์กวางตำแหน่งครองใจว่าเป็นเบียร์ที่มีรสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก หมายความว่า จะไปดื่มที่ไหนก็รสชาติเดียวกัน ส่วนเบียร์สิงห์ก็มีตำแหน่งครองใจว่าเป็นเบียร์ไทย เป็นการวางตำแหน่งครองใจว่าถ้าเป็นคนไทยก็ต้องดื่มเบียร์ไทย นั่นคือเบียร์สิงห์เพราะเป็นเบียร์ของคนไทย ถ้าพิจารณาผู้นำในตลาดจะเห็นได้ว่าแต่ละสินค้าจะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน การทำสินค้าโดยมีการวางตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนสามารถที่จะทำให้เป็นอันดับ 1 ในตลาดได้

บุคลิกภาพ (Personality) คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อซื้อสินค้านี้แล้วจะได้อะไร ใน การทำการตลาดนั้นจะต้องพยายามบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าให้ชัดเจน และมีคุณลักษณะถาวรเป็นลักษณะเด่น (Identity) ในการสร้างบุคลิกภาพที่แน่ชัด ไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Words) รูปภาพ (Picture) อารมณ์ (Mood) สี (Tone) น้ำเสียง (Voice) จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกัน เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเขาจะได้อะไรจากสินค้า เพราะสามารถคาดหวังได้

2. ราคา (Price) เป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือความพยายามในการที่จะทำให้สินค้านั้นขายได้

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือผลิตภัณฑ์ที่มีการห่อหุ้ม มีการใส่กล่อง อยู่ในขวด ฯลฯ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวบรรจุภัณฑ์ (Package) ฉลาก (Label) ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ สินค้าดีต้องบรรจุอยู่ในการบรรจุภัณฑ์ที่ดี น่าสนใจ ซึ่งควรทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดความรู้สึกเชิญชวน ให้เสริมสร้างบุคลิกให้กับสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงใจในตัวสินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ความใส่ใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก

6. พนักงาน (People) เป็นการให้ความสำคัญกับพนักงานเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าไว้ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานขายแต่เพียงฝ่ายเดียว พนักงานทุกคนมี

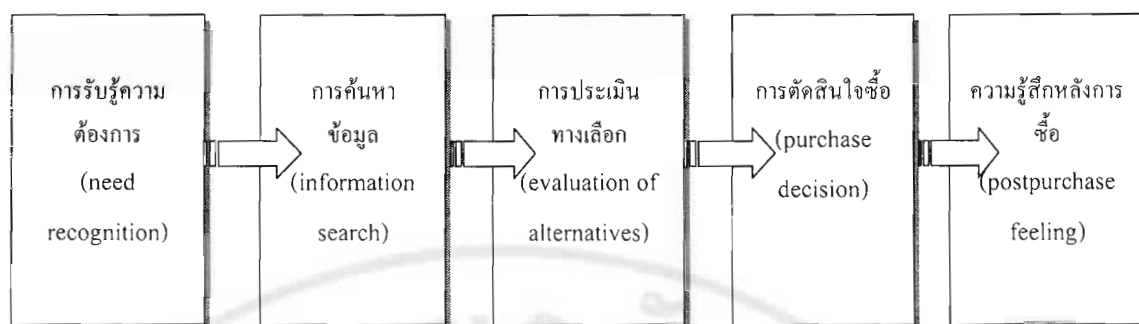
ความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัย ไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันดูแลรักษาและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกจุด

7. อำนาจ (Power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูง เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด และจำเป็นต้องรู้วิธีการธุรกิจ (Know how) และรู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ (Know who) ซึ่งเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่มีความสำคัญมากในธุรกิจ คือในการทำการตลาดจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าหากไม่มีพลัง (Power) จะต้องมีการรู้จักบุคคล (Know who) ควบคู่กับความรู้และทักษะในการทำงาน (Know how) อย่างข้าราชการระดับสูงที่เกษียณอายุแล้วมักจะได้รับการจ้างให้เป็นที่ปรึกษาของบริษัทโดยไม่ต้องมีความรู้และทักษะในการทำงาน (Know how) แต่มีการรู้จักบุคคล (Know who) จึงสามารถทำการประสานงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นเรื่องของพลัง (Power)

8. การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] นักการตลาดส่วนใหญ่สนใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการโฆษณา (Advertising) มากกว่าการประชาสัมพันธ์ (PR) แต่การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่า ซึ่งจะช่วยให้สินค้านั้นขายได้ในราคาที่แพงกว่า และได้รับการเลือกมากกว่าเมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติอื่นที่เท่าเทียมกันกับสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าสามารถสร้างประโยชน์ในแง่ของการสร้างมูลค่า (Value added) ได้อีกทางหนึ่ง โดยสามารถทำออกมาในรูปแบบของ สารคดี บทความ หรือกิจกรรมรณรงค์ (Campaign)

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145-148) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 148)

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่คือความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อการตอบสนองความต้องการไปตอนหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น การแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) และ เหตุการณ์ที่คาดคิด (anticipated situational factors)

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (postpurchase feeling) หลังการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้น ๆ ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่ออีกช่วงเวลาหนึ่ง หลังจากการขายสินค้าไปแล้ว

สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสินค้าตรงกับความคาดหวังของตน (the buyer's product expectation) สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวังไว้ (the product perceived performance) ไม่ผิดหวัง (disappointed) พอใจ (satisfied) และสร้างความนิยมยินดี

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขาย ควรตักย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

จะพบว่าการตัดสินใจของแต่ละบุคคล จะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจโสมเกาหลีดังกฤษจำเป็นต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อลดภาวะความเสี่ยงของธุรกิจ และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รุ่งรวี เวทศักดิ์ (2542) และ สัตยญา เทพสิงห์ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งงานวิจัยนั้นได้มีการนำทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมาใช้ในการอธิบาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทั้งสี่ด้านมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยกับทฤษฎีนี้ จึงได้นำมาปรับใช้กับการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการด้านการขายตรงในหลายหัวข้อเช่น พัชรีย์ สุกumarพันธุ์ (2547) ศึกษาเรื่องเครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง กมลทิพย์ ม้าคนอง (2540) ศึกษาเรื่องเทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น พบว่าเครือข่ายองค์กรธุรกิจขายตรงมีลักษณะการสร้างและขยายองค์กรในลักษณะเครือข่าย ปัจจุบันหลายบริษัทได้หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ในการนำสินค้าไปเสนอขายถึงตัวลูกค้าได้โดยสะดวกกว่าวิธีอื่น ๆ และการสื่อสารระหว่างผู้แทน

จำหน่ายถือเป็นปัจจัยหลักในการเจริญเติบโตขององค์กร วิมิสร นองสุวรรณ (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัญหากฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง พบว่ามาตรการในทางกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในปัจจุบัน ไม่เหมาะสมในการให้ความคุ้มครองแก่ ผู้ขายตรงที่เป็นผู้จำหน่ายอิสระซึ่งมิใช่ลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจ และผู้บริโภค ปริยานุช เจียมทับทกษิณ (2543) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ขายตรงทางสื่อ โทรทัศน์ควรปรับปรุงวิธีการนำเสนอสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ สินค้าที่ไม่เกินจริงในโฆษณา และผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาดเหล่านี้ จะต้องอยู่บน พื้นฐานของทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด มัทนา จันทระจิระ (2543) ศึกษาเรื่องการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง หลายชั้น จริยาภรณ์ ทับทิมโกศล (2542) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาแผนการตลาดของ บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในระบบขายตรง

จากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัย สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องของธุรกิจขายตรง การให้การศึกษาแก่สมาชิก รวมถึงเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การใช้เครื่องมือสมัยใหม่ และทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อรูปแบบธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาแผนการตลาดของธุรกิจที่คล้ายกัน เพื่อส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโสมเกาหลีดังกฤษชัย ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้มาก ประกอบไปด้วย การจัดจำหน่าย การจัดการด้านการตลาด การสร้างแบบสอบถาม การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา และการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้

เดล, สตีฟ แวนแอน (2549) บทความเรื่อง “ประธานอัลติคอร์อิงค์ฟันธงแม้เศรษฐกิจซบเซาขายตรงยังบูม” ปัจจุบันธุรกิจขายตรงทั่วโลกในปีที่ผ่านมาพบว่ามีมูลค่ากว่า 100 พันล้านเหรียญสหรัฐและมีอัตราการเติบโตสูง โดยในตลาดเอเชียมีอัตราการโตมากที่สุด ในส่วนของผู้นำธุรกิจทางด้านขายตรง เช่น แอมเวย์ในด้านยอดขาย 5 อันดับแรกจาก 80 ประเทศทั่วโลก พบว่ามีประเทศจากเอเชีย 4 ประเทศติดอันดับ ได้แก่ ประเทศจีนมียอดขายอันดับ 1 มีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนอันดับ 2 คือ สหรัฐอเมริกา 3. ญี่ปุ่น 4. เกาหลี และที่ 5. คือ ไทย ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไต้หวันที่อยู่ในอันดับ 6 ซึ่งอาจจะเติบโตมากกว่าไทยได้ในอีก 4 - 5 ปีข้างหน้าเนื่องจากการทำตลาดและมีกำลังซื้อดีกว่าคนไทย และตลาดใหม่เช่นประเทศเวียดนาม อ้างอิงจาก นสพ. เส้นทางนักขาย (2549)

อีกทั้ง รงชัย ธรรมรงค์ (2548) กล่าวถึงวงการธุรกิจขายตรงว่าได้รับการยอมรับเป็นธุรกิจมหาชนเพราะสามารถเขาถึงได้ทุกระดับชั้นสังคม ตัวเลขยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ถ้าสุดคาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท และ “บริษัทรอยัล เฮลท์แคร์” มีผลิตภัณฑ์หลักคือ “โสมเกาหลีดองกุกจับ” ผงาดขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 สามารถทำสถิติเติบโตอย่างสูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 2 คือเติบโตถึง 31.1% โดยสามารถทำยอดขายได้ถึง 1,650 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่ทำยอดขายได้ 1,186 ล้านบาท มีตัวเลขการเพิ่มของสมาชิกมากถึงเดือนละ 20% ซึ่งหากฐานสมาชิกมีอยู่ประมาณ 100,000 คน ก็สามารถเพิ่มขึ้นมากกว่า 200 % เมื่อถึงสิ้นปี (ดูตาราง 1 ประกอบ)

ตาราง 1 ผลประกอบการ 10 บริษัทขายตรง

ชื่อบริษัท/ยอดขาย (ล้านบาท)	ปี 2004 (ล้านบาท)	ปี 2005 (ล้านบาท)	เพิ่มขึ้น/ลดลง (ล้านบาท)	คิดเป็นร้อยละ (ล้านบาท)
1. แอมเวย์	9,280	8,990	-290	-3.1
2. กิฟพาริน	2,615	2,800	+184	+7.03
3. รอยัล เฮลท์แคร์	1,400	1,700	+300	+21.4
4. ชูเลี่ยน	1,186	1,650	+464	+39.1
5. นู สกิน	1,150	1,200	+50	+4.3
6. แสงสุริยฉัตร	1,000	1,080	+80	+8.0
7. กาโน	720	1,050	+330	+45.0
8. คังเซน – เคนโก	742	930	+188	+25.3
9. สุพรีเดอร์ม	882	900	+18	+2.04
10. ยูนิลีเวอร์	600	700	+100	+16.6

ที่มา: นิตยสารลิตเตอร์ไทย 2548

จากเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจขายตรง และของบริษัทรอยัล เฮลท์แคร์ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดให้กับลูกค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อ และเป็นหนึ่งในแนวทางการศึกษาเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรลิ้นงูจับของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยมีระเบียบการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางจำนวน 244,141 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย 2549)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจาก จำนวนประชากรทั้งหมดโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (1973 อ้างในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2540: 71) ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด (e = 0.05)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{244,141}{1 + [244,141 \times (0.05)^2]} \\
 &= 399.345 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาเดิมและปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ซื้ออะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจ และปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโสมเกาหลีดังกล่าว โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 8 ด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากแนะนำเพิ่มเติม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งที่มาจากที่ต่าง ๆ อาทิเช่น สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และการค้นคว้าข้อมูลทางระบบ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านโสมเกหลีตั้งกุกจับ โมบายเมืองลำปาง ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจัดหมวดหมู่ ทำการใส่รหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (SPSS for Windows) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาสถิติ (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อโสมเกหลีตั้งกุกจับจากร้านโสมเกหลีตั้งกุกจับ โมบายเมืองลำปาง ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในรูปตารางโดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้บรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ถึงปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในรูปตารางโดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในส่วนของการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับคะแนนคำตอบในด้านปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของลูกค้าได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยซึ่งได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ดังนี้ (บุญส่ง นิลแก้ว 2541: 146)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 5.00 หมายถึง สำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 4.00 หมายถึง สำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 3.00 หมายถึง สำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.01 – 2.00 หมายถึง สำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.01 – 1.00 หมายถึง สำคัญในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกซื้อ โสมเกาหลีตั้งกยจับของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน พบว่ามีผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีตั้งกยจับ นั้นมีจำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 55.25 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าวมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 (ดูตาราง 10 หน้า 30 ประกอบ) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโสมเกาหลีตั้งกยจับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมทางเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะเสนอลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีตั้งกยจับ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนาเดิม ภูมิลำเนาปัจจุบัน ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แล้วเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำบรรยายประกอบตาราง 2-9 ดังนี้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีตั้งกยจับนั้น เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีมากถึงร้อยละ 55.9 และเพศชาย มีเพียงร้อยละ 44.1 (ดูตาราง 2 ประกอบ)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	118	55.9
ชาย	93	44.1
รวม	211	100.0

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลิ้นจี่ดองนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 24.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 18.0 นอกจากนั้นยังมีอยู่ในช่วงอายุ 56-65 ต่ำกว่า 25 และมากกว่า 65 ปี ลดหลั่นลงไปตามลำดับ (ดูตาราง 3 ประกอบ)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 25 ปี	8	3.8
25 - 35 ปี	38	18.0
36 - 45 ปี	92	43.6
46 - 55 ปี	51	24.2
56 - 65 ปี	20	9.5
มากกว่า 65 ปี	2	0.9
รวม	211	100.0

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสมุนไพรลิ้นจี่ดองนั้น ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.4 และรองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยคิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับ ปริญญา

วิชาชีพ/ปวช. ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาจบปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.8 นอกจากนี้ผู้ที่ไม่มีโอกาสได้เรียนหนังสือ ยังเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด สำหรับการสำรวจในครั้งนี้ โดยมีเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้น (ดูตาราง 4 ประกอบ)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	2	0.9
ประถมศึกษา	17	8.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	8.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	10.0
ปริญญาวิชาชีพ/ปวช.	18	8.5
อนุปริญญา/ปวส.	41	19.4
ปริญญาตรี	87	41.2
ปริญญาโท	8	3.8
รวม	211	100.0

ในส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสดตั้งภูเข้านั้น เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 19.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพอื่น ๆ (เช่น อาชีพขายตรง ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น)และทำงานบริษัทเอกชน มีจำนวนรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 16.1, 15.6 และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 7.6 และ 4.3 ตามลำดับ (ดูตาราง 5 ประกอบ)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	27.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	41	19.4
รับจ้างทั่วไป	34	16.1
อื่น ๆ (เช่น ข้าราชการบำนาญ ขายตรง ฯลฯ)	33	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน	21	10.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	7.6
นักเรียน/นักศึกษา	9	4.3
รวม	211	100.0

จากการศึกษาเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีดังกล่าว พบว่า เนื่องจากตัวสินค้าถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็นของชีวิตประจำวันอย่างหนึ่ง และเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่า 14,001 บาท ซึ่งมีมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 6,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 8,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.7 ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เหลือนั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 6,000 บาท และอยู่ในช่วง 10,001 ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 14,000 บาท (ดูตาราง 6 ประกอบ)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,001 บาท	21	10.0
6,001 – 8,000 บาท	47	22.3
8,001 – 10,000 บาท	29	13.7
10,001 – 12,000 บาท	17	8.0
12,001 – 14,000 บาท	12	5.7
มากกว่า 14,001 บาท	85	40.3
รวม	211	100.0

ในส่วนของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โสมเกาหลีตั้งภูจบั้นนั้น จากการทำการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและอยู่กับคู่สมรส นั้น เป็นกลุ่มที่มีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด นั้นมีจำนวนรองลงมาที่ ร้อยละ 18.0 และสถานภาพหย่าร้าง/เป็นหม้าย และมีสถานภาพแยกกันอยู่กับคู่สมรสมีจำนวนน้อยกว่าโดยคิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 5.5 ตามลำดับ (ดูตาราง 7 ประกอบ)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรสและอยู่กับคู่สมรส	144	68.0
โสด	37	18.0
หย่าร้าง/เป็นหม้าย	18	8.5
แยกกันอยู่กับคู่สมรส	12	5.5
รวม	211	100.0

ผลการศึกษาเกี่ยวกับภูมิถิ่นเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีดังกฤษฉบับนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิถิ่นเดิมอยู่ในจังหวัดลำปาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.5 และรองลงมามีภูมิถิ่นเดิมอยู่ในจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงราย ลำพูน เชียงใหม่ อ่างทอง และกรุงเทพ เป็นต้น (ดูตาราง 8 ประกอบ)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิถิ่นเดิม

ภูมิถิ่นเดิม	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดลำปาง	153	72.5
จังหวัดอื่น	58	27.5
รวม	211	100.0

ภูมิถิ่นปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีดังกฤษฉบับนั้น หลังจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิถิ่นปัจจุบันอยู่ในจังหวัดลำปาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมามีภูมิถิ่นปัจจุบันอยู่ในจังหวัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนมากจะมีภูมิถิ่นปัจจุบันอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาเป็นจังหวัดลำพูน เชียงราย กรุงเทพฯ และขอนแก่น เป็นต้น โดยจะสังเกตเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการย้ายภูมิถิ่นเดิมจากจังหวัดอื่นมาอยู่ภูมิถิ่นปัจจุบันในจังหวัดลำปาง จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.1 (ดูตาราง 9 ประกอบ)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิถิ่นปัจจุบัน

ภูมิถิ่นปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดลำปาง	185	87.7
จังหวัดอื่น	26	12.7
รวม	211	100.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโสมเกาหลีดังกฤษ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโสมเกาหลีดังกฤษ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แล้วเสนอในรูปแบบของตารางและบรรยายประกอบตาราง 10-17 ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคโสมเกาหลีดังกฤษมาก่อน โดยมีค่าความถี่อยู่ที่ 221 คิดเป็นร้อยละ 55.25 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าวมีค่าความถี่อยู่ที่ 179 คิดเป็นร้อยละ 44.75 (ดูตาราง 10 ประกอบ)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการเคยซื้อหรือบริโภคโสมเกาหลีดังกฤษ

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	221	55.3
ไม่เคย	179	44.7
รวม	400	100.0

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในส่วนของการรู้สึกล้างการบริโภคโสมเกาหลีดังกฤษ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทานแล้วมีอาการดีขึ้นมาก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 65.2 และรองลงมาคือความคิดเห็นว่าทานแล้ว มีอาการดีขึ้นน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าทานแล้วมีอาการเฉย ๆ ไม่ดีขึ้นเลยนั้น คิดเป็นร้อยละ 3.6 และผู้ที่ความเห็นว่าทานแล้วมีอาการแย่ลงมีเพียงแค่ร้อยละ 0.9 เท่านั้น (ดูตาราง 11 ประกอบ)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังการบริโภคสมุนไพรสดกัญชง

ความรู้สึกเรื่องสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ดีขึ้นมาก	144	65.2
ดีขึ้นน้อย	67	30.3
ไม่ดีขึ้นเลย	8	3.6
แย่ลง	2	0.9
รวม	221	100.0

สำหรับพฤติกรรมความถี่ในการการซื้อสมุนไพรสดกัญชงในแต่ละเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน ทำให้ความถี่ในการซื้อสมุนไพรสดกัญชงในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 69.7 และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสมุนไพรสดกัญชงอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ที่มีการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากเป็นคำถามปลายเปิด จึงทำให้ค่าความถี่ในการซื้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามกรอกลงไปนั้นมีตัวเลขที่สูงถึง 20 ครั้งต่อเดือน (ดูตาราง 12 ประกอบ)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อโสมเกาหลีดั่งกฤษจับในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ครั้ง/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	154	69.7
2	49	22.2
3	6	2.7
4	4	1.8
5	2	0.9
6	2	0.9
10	2	0.9
20	2	0.9
รวม	221	100.0

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในส่วนของการซื้อโสมเกาหลีดั่งกฤษจับในครั้งแรก ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ข้อสรุปคือ เนื่องจากช่องทางในการจัดจำหน่ายหลัก ๆ ของโสมเกาหลีดั่งกฤษจับนั้นเป็นไปในระบบขายตรง ทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโสมเกาหลีดั่งกฤษจับจากเพื่อนสูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 35.3 และรองลงมาตัดสินใจซื้อโสมเกาหลีดั่งกฤษจับจากตัวแทนจำหน่ายและญาติ คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 22.2 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเชื่อใจเพื่อนมากกว่าผู้อื่นในการซื้อครั้งแรกทั้ง ๆ ที่ตัวแทนจำหน่ายน่าจะมีความพร้อมในเรื่องของการบริการมากกว่า และญาติน่าจะมีความไว้วางใจกันมากกว่า ส่วนการตัดสินใจซื้อโสมเกาหลีดั่งกฤษจับจากกลุ่มสมรส ร้านค้า (โมบาย) และอื่น ๆ เช่น นิติยสาร ห้างสรรพสินค้า วิทยุชุมชน นั้นมีจำนวนน้อยที่สุดไล่เลี่ยกัน (ดูตาราง 13 ประกอบ)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของแหล่งซื้อสมุนไพรสดที่ปลูกในครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งในการซื้อสมุนไพรสดที่ปลูก ในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	78	35.3
ตัวแทนจำหน่าย	54	24.4
ญาติ	49	22.2
คู่สมรส	16	7.3
ร้านค้า(โมบาย)	12	5.4
อื่น ๆ (เช่น นิคมสาร, หัวหน้างาน ฯลฯ)	12	5.4
รวม	221	100.0

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรสดที่ปลูกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.9 ทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และกล้าตัดสินใจตัดสินใจในการซื้อสมุนไพรสดที่ปลูกด้วยตัวเอง รองลงมาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรสดที่ปลูกของกลุ่มตัวอย่างคือ ญาติ คู่สมรส โดยคิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 10.4 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีในการขอความคิดเห็นและปรึกษาจากผู้อื่น เพื่อยืนยันความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ส่วนเพื่อนนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ทั้ง ๆ ที่จากข้อมูลก่อนหน้านี้ เพื่อน เป็นคนที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสมุนไพรสดที่ปลูกครั้งแรกด้วยมากที่สุด แต่สำหรับตัวแทนจำหน่ายนั้น ไม่มีอิทธิพลใด ๆ เลยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ถึงแม้ว่าจากข้อมูลที่แสดงถึงแหล่งซื้อสมุนไพรสดด้วยในครั้งแรก ตัวแทนจำหน่ายนั้น มีจำนวนมากเป็นอันดับสองรองจากเพื่อนก็ตาม (ดูตาราง 14 ประกอบ)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโสมเกาหลีตั้งก๊วยจั๊บก๊วยของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	139	62.9
ญาติ	41	18.6
คู่สมรส	23	10.4
เพื่อน	18	8.1
รวม	221	100.0

สำหรับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งก๊วยจั๊บก๊วยของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อสุขภาพและธุรกิจ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการธุรกิจร่วมด้วย รองลงมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซึ่งจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ทำให้เห็นได้ว่าคนรุ่นใหม่ได้หันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น รองลงมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการทำธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว โดยคิดเป็นร้อยละ 13.5 และรองลงมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะเกรงใจคนขาย คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยหากดูจากข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรงใจมากที่สุดก็คือ ญาติ คู่สมรสและเพื่อนตามลำดับ มีน้อยมากที่สนใจซื้อเพราะเกรงใจตัวแทนจำหน่าย ในลำดับสุดท้ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพื่อเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 3.8 ซึ่งเหตุผลอื่น ๆ นั้นได้แก่ ต้องการเพื่อน ต้องการเอาไปแนะนำต่อ ต้องการเอาไปเป็นของฝากของกำนัล และเพราะได้ศึกษาข้อมูลจากบริษัทมาจึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น (ดูตาราง 15 ประกอบ)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโสมเกาหลีตั้งก๊วยจับของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพและต้องการทำธุรกิจ	89	40.2
เพื่อสุขภาพ	73	33.0
เพราะต้องการทำธุรกิจอย่างเดียว	30	13.5
เกรงใจคนขาย	21	9.5
อื่น ๆ (เช่น ต้องการเพื่อน ฯลฯ)	8	3.8
รวม	221	100.0

สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรณีการซื้อสินค้าอื่นทดแทนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพโสมเกาหลีตั้งก๊วยจับหมด (ไม่มีวางขายในขณะนั้น) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบว่าจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน มากกว่าไปซื้อสินค้าตราอื่นแทน โดยคิดเป็นร้อยละ 77.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เกียรติ มีความเชื่อมั่น ชื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อตัวสินค้า ถึงแม้ว่าจากข้อมูลประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะเคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของตราสินค้าอื่นมาแล้วบ้างก็ตาม และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นส่วนน้อยที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 8.2 นั้น ไม่ว่าจะด้วยความไม่แน่ใจในตัวเองหรือถึงเลไม่กล้าคิดตัดสินใจ ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้สูงที่จะอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับที่ตอบว่าจะต้องปรึกษาญาติ คู่สมรสหรือเพื่อนดูก่อน (ดูตาราง 16 ประกอบ)

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าอื่นทดแทนในกรณีผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีดักยจับ
หมด (ไม่มีวางขายในขณะนั้น) ของกลุ่มตัวอย่าง

การซื้อสินค้าอื่นทดแทน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	172	77.8
ซื้อสินค้าตราอื่นแทน	31	14.0
ไม่แสดงความคิดเห็น	18	8.2
รวม	221	100.0

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแนะนำโสมเกาหลีดักยจับ ให้กับคนที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะทำการแนะนำมากกว่าการไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 97.6 และตอบว่าจะไม่แนะนำรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 2.4 ส่วนเหตุผลในการแนะนำโสมเกาหลีดักยจับให้กับคนที่รู้จักนั้นเพราะต้องการให้ทุกคนมีสุขภาพที่ดีทั่วกัน มากเป็นลำดับต้น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 54.2 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจในสินค้า ทั้งยังมีจิตคิดเผื่อแผ่อยากให้แก่ผู้อื่นอีกด้วย รองลงมาต้องการมีรายได้จากการทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.8 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ซึ่งได้แก่ ต้องการเพื่อน ต้องการให้คนอื่นมีรายได้ ต้องการแนะนำให้คนที่ไม่รู้จักด้วย และเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ป่วยเป็นต้น สำหรับเหตุผลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการที่จะไม่แนะนำโสมเกาหลีดักยจับต่อให้กับคนรู้จักอันดับแรกนั้น เนื่องมาจากเพราะไม่ชอบธุรกิจขายตรงคิดเป็นร้อยละ 0.9 ซึ่งถือว่าเป็นเหตุผลส่วนบุคคล และคิดว่าสินค้าไม่จริง คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ (ดูตาราง 17 ประกอบ)

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของการแนะนำโสมเกาหลีตั้งถูกจับให้คนที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่าง

การแนะนำให้คนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำ เพราะ	206	97.6
- ต้องการให้สุขภาพดีทั่วกัน	189	54.2
- ต้องการมีรายได้จากการทำธุรกิจ	146	41.8
- อื่น ๆ (เช่น ต้องการเพื่อน เป็นต้น)	9	2.5
กลุ่มตัวอย่างจะไม่แนะนำ เพราะ	5	2.4
- ไม่ชอบการทำธุรกิจขายตรง	3	0.9
- สินค้าไม่จริง	2	0.6
รวม	211 / 349	100 / 100

หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือบริโภค โสมเกาหลีตั้งถูกจับ 221 คน
จำนวนรวมของเหตุผลเท่ากับ 394 เนื่องจากตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งถูกจับ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยสรุปจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือบริโภคโสมเกาหลีตั้งถูกจับจำนวน 221 คน โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 8 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบรรจุนั้น ปัจจัยด้านพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ปัจจัยด้านอำนาจ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำบรรยายประกอบตาราง 18-25 ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งถูกจับของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.12) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและใส่ใจในเรื่องของรูปลักษณ์ที่รับรู้ สัมผัสและมองเห็นมากที่สุด

โดยปัจจัยย่อยของพฤติกรรมในการตัดสินใจที่จะซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ได้มาตรฐาน ISO 1401 และ GMP (ค่าเฉลี่ย = 4.22)

ส่วนผสมหลักคือโสมเกาหลีและสมุนไพรรจีนกว่า 10 ชนิด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) มีจำหน่ายมาแล้วกว่า 40 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและมีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) มีความปลอดภัยไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ได้รับเครื่องหมายอาทาน (ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม) (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คือ เป็นสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพ ได้มาตรฐาน ISO 1401 และ GMP ซึ่งเมื่อดูจากจากระดับอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงของวัยดังกล่าวซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ต่างหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานสากล ISO 14001 และ GMP อีกด้วยทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีทัศนคติที่ทันสมัย ใส่ใจในคุณภาพ

สำหรับปัจจัยย่อยของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากนั้น ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย (มีทั้งแบบที่เป็นน้ำและแบบที่เป็นเม็ดแคปซูล) (ค่าเฉลี่ย = 3.98) มีเลขทะเบียนยาเป็นยาสามัญประจำบ้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.97) กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน ความน่าเชื่อถือ และรสชาติที่พอรับได้ แต่ก็ไม่ได้ถึงกับพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่จะต้องนำไปเพื่อพัฒนาตัวของผลิตภัณฑ์ต่อไปเพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงที่สุด (ดูตาราง 18 ประกอบ)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งภูยจับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพ	4.28	0.72	มากที่สุด
2. ได้มาตรฐาน ISO 1401 และ GMP	4.22	0.79	มากที่สุด
3. ส่วนผสมหลักคือโสมเกาหลีและสมุนไพร จีนกว่า 10 ชนิด	4.21	0.72	มากที่สุด
4. มีจำหน่ายมาแล้วกว่า 40 ปี	4.15	0.85	มากที่สุด
5. ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี	4.11	0.96	มากที่สุด
6. เป็นที่สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	4.09	0.83	มากที่สุด
7. มีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.09	0.96	มากที่สุด
8. มีความปลอดภัยไม่เกิดอาการแพ้	4.06	0.87	มากที่สุด
9. ได้รับเครื่องหมายอาทาน(ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม)	4.05	1.00	มากที่สุด
10. ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.04	0.90	มากที่สุด
11. สินค้ามีความหลากหลาย(แบบน้ำ,เม็ด)	3.98	0.84	มาก
12. เป็นยาสามัญประจำบ้าน	3.97	1.01	มาก
13. กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.77	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.10	มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยได้ให้ความเห็นในส่วนของผู้ปัจจัยทางด้านราคาว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งภูยจับของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

โดยปัจจัยย่อยที่พบว่าปัจจัยทางด้านราคาของพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับ มาก ได้แก่ราคาที่ถูกลง 30% เมื่อสมัครเป็นสมาชิกกับบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณที่ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน และยังมีพฤติกรรมที่ยินดีจะตัดสินใจซื้อในระดับที่มากเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เนื่องจากสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงทันที

เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตัวสินค้ามีคุณค่า และปริมาณที่เหมาะสมกับราคาแล้ว แต่ในเรื่องของราคาที่ต่ำกว่าตราสินค้าอื่นนั้นผู้ตอบแบบสอบถามอาจเห็นว่าโสมเกาหลีดังกฤษจับนั้นมีราคาใกล้เคียงกันกับตราสินค้าอื่น ไม่ได้ถูกหรือว่าแพงกว่าทำให้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.47) ยิ่งเมื่อพิจารณาคุณค่าความเบี่ยงเบนแล้ว (SD. = 0.07) จะทำให้พบว่าปัจจัยในเรื่องของราคาที่ต่ำกว่าตราสินค้าอื่นนี้ เป็นปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ตรงกันมากที่สุด (ดูตาราง 19 ประกอบ)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดังกฤษจับ

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาถูกลง 30% เมื่อสมัครเป็นสมาชิก	3.97	0.89	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.82	0.96	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณที่ได้	3.76	0.97	มาก
4. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.47	0.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.03	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดังกฤษจับอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.30) ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้อัตราเฉลี่ยในการซื้อโสมเกาหลีดังกฤษจับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ที่เพียง 1 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น

โดยจากปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือ หาซื้อง่ายสะดวกจากตัวแทนขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.94) หาซื้อง่ายสะดวกจากร้านโมบายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับอิทธิพลในเรื่องขั้นตอนการซื้อและสมัครไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) บริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ร้านที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 3.70) สามารถซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และมีการจัดวางสินค้าโชว์อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.66) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำการซื้อจากตัวแทนขาย เป็นจำนวนค่าความถี่ที่มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้ง ๆ ที่ในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโสมเกาหลีดังกฤษจับ ตัวแทนขายกลับไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อ

กลุ่มตัวอย่างเลย จึงเกิดเป็นข้อสังเกตที่น่าสนใจว่ากลุ่มตัวอย่างมองเห็นตัวแทนขายเป็นเพียงผู้คอยให้บริการตนเอง เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและยกระดับความสำคัญของตัวเองให้สูงขึ้นเท่านั้น (ดูตาราง 20 ประกอบ)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งภูเข้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก จากตัวแทนขาย	3.94	1.00	มาก
2. หาซื้อได้ง่าย สะดวก จากร้านโมบาย	3.82	1.01	มาก
3. ขั้นตอนการซื้อและสมัครไม่ยุ่งยาก	3.82	0.90	มาก
4. บริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง	3.76	1.00	มาก
5. ร้านที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด	3.70	0.94	มาก
6. สามารถซื้อได้ตลอดเวลา	3.68	0.92	มาก
7. มีการจัดวางสินค้าโชว์อย่างเหมาะสม	3.66	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	0.34	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อมูลพบว่าปัจจัยทางด้านนี้มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ซึ่งไม่ถึงกับมากที่สุด อาจเป็นสาเหตุมาจาก การส่งเสริมการตลาดโดยรวม ยังไม่ชัดเจนและดีที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

โดยปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาดของพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ มีประกันชีวิต PA สำหรับสมาชิก VIP (ค่าเฉลี่ย = 4.00) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายตัวนี้มากที่สุด เนื่องจากเป็นโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มอบให้ทันทีที่มีการสมัครสมาชิกแบบ VIP โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นด้วยว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่รักสุขภาพอยู่แล้ว ยังคิดถึงอนาคตและเห็นคุณค่าของชีวิตอีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ มีกองทุนรางวัลต่าง ๆ สำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) มีการสร้างสื่อ VCD ช่วยในการขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.85) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ (TV วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ) (ค่าเฉลี่ย =

3.57) และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ในส่วนของปัจจัยตัวสุดท้ายหากดูจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้ว จะเห็นว่ามีความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุดไปจนถึงปานกลาง ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มแบบสอบถามส่วนหนึ่ง มีความเห็นว่าตัวโฆษณายังไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าที่ควร (ดูตาราง 21 ประกอบ)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรสดกัญชบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. มีประกันชีวิต PA สำหรับสมาชิก VIP	4.00	0.92	มากที่สุด
2. มีกองทุนรางวัลต่าง ๆ สำหรับสมาชิก	3.99	0.95	มาก
3. มีการสร้างสื่อ VCD ช่วยในการขาย	3.85	1.04	มาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ (TV วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ)	3.57	1.01	มาก
5. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	3.49	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.06	มาก

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรสดกัญชบของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ซึ่งไม่ถึงกับมากที่สุดเมื่อดูค่าความเบี่ยงเบนประกอบ จึงสมควรให้มีการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ต่อไปเพื่อก้าวไปสู่ความเป็นที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยของพฤติกรรมอยู่ในระดับ มาก ทุกปัจจัย สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้คือ สะดวกในการใช้และการเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยเรื่องภาพที่ใช้สื่อถึงตัวสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.98) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ วัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตัวหนังสืออ่านง่ายสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย = 3.87) มีเนื้อหาบอกรายละเอียดต่าง ๆ ครบ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และลำดับสุดท้ายมีขนาดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.84) โดยในปัจจัยย่อยทั้งกลุ่มพบว่ามีความเบี่ยงเบนโดยรวมสูง ทำให้มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุดลงมาถึงมาก แต่มีปัจจัยสองตัวที่มีค่าเบี่ยงเบนอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา และปัจจัยด้านมีเนื้อหาบอกรายละเอียดต่าง ๆ ครบ

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นว่าตัวบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามสะดุดตามากนัก และเนื้อหาต่าง ๆ ที่อยู่บนฉลากยังบอกได้ไม่ละเอียดครบถ้วน ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่อไป (ดูตาราง 22 ประกอบ)

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรสดกัญชง

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	3.91	0.91	มาก
2. วัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	3.91	0.80	มาก
3. มีขนาดที่เหมาะสม	3.84	0.80	มาก
4. สะดวกในการใช้และเก็บรักษา	3.98	0.74	มาก
5. ภาพที่ใช้สื่อถึงตัวสินค้าที่ชัดเจน	3.98	0.82	มาก
6. ตัวหนังสืออ่านง่ายสะดุดตา	3.87	0.82	มาก
7. มีเนื้อหาบอกรายละเอียดต่าง ๆ ครบ	3.85	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.06	มาก

ปัจจัยด้านพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรสดกัญชงของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) จากข้อมูลทำให้เห็นถึงธรรมชาติของธุรกิจขายตรงที่ต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพของพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเม็ดเงินที่จ่ายออกไป

โดยปัจจัยย่อยที่พบว่าปัจจัยทางด้านพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความสุภาพเป็นกันเองเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.00) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในตัว of พนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ที่ดูแลตลาดสุภาพ และเป็นกันเองมาก ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนจะยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคเลยก็ตาม

และปัจจัยทางด้านพนักงาน(ตัวแทนจำหน่าย)ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีค่าความถี่เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ความรู้เรื่องผลประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) สามารถตอบข้อสงสัยในตัวสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) สามารถตอบข้อสงสัยในธุรกิจได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) มีวินัยและตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.80) และสุดท้าย มีการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (3.77) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าความมีวินัยและตรงต่อเวลาเอาไว้ในระดับท้าย ๆ อาจถือได้ว่าเป็นนิสัยพื้นฐานของคนไทยและผู้ตอบแบบสอบถามไม่ถือเป็นสาระมากนัก แต่ในส่วนของการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้า นั้นอาจวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจไม่ต้องการการติดตามดูแลเอาใจใส่ที่มากที่สุดอย่างมีอาชีพของตัวแทนจำหน่ายจนดูเหมือนเข้ามาวุ่นวายเกินไป เพราะอาจต้องการความเป็นส่วนตัวในการคิดและตัดสินใจเอง จึงทำให้ปัจจัยในเรื่องนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มก็เป็นได้ (ดูตาราง 23 ประกอบ)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไฮไลท์ดังกฤษฎ

ปัจจัยด้านพนักงาน(ตัวแทนจำหน่าย)	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.00	0.86	มากที่สุด
2. มีการให้ความรู้เรื่องผลประโยชน์	3.95	0.88	มาก
3. มีความสุภาพเป็นกันเอง	4.00	0.85	มากที่สุด
4. สามารถตอบข้อสงสัยในตัวสินค้าได้	3.93	0.89	มาก
5. สามารถตอบข้อสงสัยในธุรกิจได้	3.85	0.83	มาก
6. มีการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.77	0.90	มาก
7. มีความซื่อสัตย์	3.92	0.84	มาก
8. มีวินัยและตรงต่อเวลา	3.80	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.02	มาก

ปัจจัยด้านอำนาจ ของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไฮไลท์ดังกฤษฎของ ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอำนาจมีความสำคัญกับรูปแบบของธุรกิจขายตรง หรือเครือข่ายในระดับที่มาก

เนื่องจากปัจจัยทางด้านอำนาจ จะเป็นตัวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ง่ายมากขึ้น

โดยปัจจัยย่อยพบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านอำนาจนั้นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ผู้แนะนำมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ผู้แนะนำเป็นคนที่น่าเคารพ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ความสนิทสนมกับผู้แนะนำ (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ผู้แนะนำเป็นผู้กว้างขวางในสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.79) และผู้แนะนำเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) จะสังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำเป็นอันดับต้น และสองปัจจัยสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่มีความเห็นว่า ผู้แนะนำนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้กว้างขวางในสังคมหรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิมากที่สุดก็ได้ แต่หากดูจากค่าเบี่ยงเบนแล้วจะพบว่าความสนิทสนมกับผู้แนะนำนั้นมีค่าความเบี่ยงเบนมากที่สุดในกลุ่ม (ดูตาราง 24 ประกอบ)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรดั้งยุคจับ

ปัจจัยด้านอำนาจ	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้แนะนำมีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.86	มาก
2. ผู้แนะนำเป็นคนที่น่าเคารพ	3.90	0.90	มาก
3. ผู้แนะนำเป็นผู้กว้างขวางในสังคม	3.79	0.92	มาก
4. ผู้แนะนำเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	3.75	0.94	มาก
5. ความสนิทสนมกับผู้แนะนำ	3.80	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.06	มาก

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรดั้งยุคจับของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.38) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการประชาสัมพันธ์มาก เพราะถือว่าการสื่อสารกันภายในระหว่างองค์กรสมาชิกด้วยกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ของตัวสินค้าหรืออื่น ๆ จากทางบริษัท ทั้งยังเป็นการร่วมกันทำประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่สังคมและชุมชนด้วย

โดยปัจจัยย่อยของพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ สม่าเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) มี

การจัดฝึกอบรมความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ให้การสนับสนุนกิจกรรมในสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.37) มีการออกร้านสัญจรตามสถานที่ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.22) และมีการจัดกิจกรรมตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.21)

และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.99) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งไม่ได้ต้องการของกำนัน (ดูตาราง 25 ประกอบ)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งภูยจับ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการออกร้านสัญจรตามสถานที่ต่าง ๆ	3.22	1.21	มาก
2. แจกของขวัญในโอกาสพิเศษ	2.99	1.11	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมตอบแทนสังคม	3.21	1.10	มาก
4. มีการร่วมงานสำคัญต่าง ๆ ในชุมชน	3.21	1.03	มาก
5. ให้การสนับสนุนกิจกรรมในสังคม	3.37	1.03	มาก
6. มีการจัดฝึกอบรมความรู้ความสามารถ	3.75	0.91	มาก
7. มีการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ สม่าเสมอ	3.87	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	0.10	มาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สำหรับข้อมูลในส่วนของข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ไว้ในส่วนสุดท้ายนั้น เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สามารถทำการสรุปรวบรวมได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ควรมีการแถมแก้วดวงด้วย และน่าจะมีการเพิ่มด้วยสมุนไพรที่สำคัญ ๆ เข้าไปอีก แต่ก็ยังได้ให้ความเห็นว่าด้วยว่ามีประสิทธิภาพทำให้ร่างกายแข็งแรงดีมาก ในด้านของราคาได้ให้ความเห็นว่าราคาแพงเกินไปและเมื่อซื้อทีละมาก ๆ ควรมีการลดราคาให้ด้วย ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบ

แบบสอบถามได้ให้ความเห็นว่า การติดต่อกับสำนักงานใหญ่ของโสมเกาหลีดังกฤษจับมีความยากมาก ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของระบบคอมพิวเตอร์และการอัปเดตข้อมูลสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการส่งอีเมลใหม่ให้รวดเร็วขึ้น ทั้งยังให้คำแนะนำว่ากลุ่มสมาชิกไม่ควรแบ่งกลุ่มแย่งกันทำการตลาดและจัดจำหน่าย ทั้งยังไม่อยากให้มีการวางขายตามร้านขายยาซึ่งในขณะเดียวกันก็ต้องการให้มีขายตามร้านขายยาและอีกหลาย ๆ แห่งเพื่อสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อ สำหรับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นว่า ควรมีการรับประกันสินค้าให้กับผู้บริโภคว่าไม่เป็นอันตรายต่อชีวิตและเพิ่มระยะเวลาทดลองสินค้าจากเดิมหนึ่งเดือนเป็นสองเดือน ยินดีคืนเงินให้เมื่อไม่พอใจสินค้าทุกกรณีโดยไม่มีข้อแม้ใด ๆ ทั้งสิ้น และควรมีประกันอุบัติเหตุแถมให้ด้วยนอกเหนือจากประกันชีวิต ในส่วนของคู่มือ ควรมีมาตรการในการใช้คู่มือแลกสินค้าที่ดีกว่านี้ เนื่องจากมีสมาชิกรับสินค้าที่แลกได้ไปขายตัดราคาเพื่อนสมาชิกด้วยกันเองตามท้องตลาด ในส่วนของปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นว่า ควรบอกสรรพคุณให้ชัดเจนมากกว่านี้ ส่วนปัจจัยทางด้านพนักงานและอำนาจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าผู้ที่มาแนะนำควรมีภาวะการณ์เป็นผู้นำมากกว่านี้ และควรมีความรู้เรื่องสรรพคุณของสินค้าให้มาก สุดท้ายในส่วนปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นว่า ควรมีการประชุมอบรมเพื่อเปิดโอกาสและช่องทางทางธุรกิจ ที่ทางบริษัทใหญ่จะจัดให้สมาชิกส่วนภูมิภาคในจังหวัดต่าง ๆ จากเดิมเดือนละครั้งเป็นอาทิตย์ละครั้ง ซึ่งในงานควรมีการอธิบายสรรพคุณของยาและวิธี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโสมเกาหลีดั่งกฤษจับ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อโสมเกาหลีดั่งกฤษจับ ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งข้อมูลที่ได้มาสามารถทำการสรุปออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดั่งกฤษจับ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคโสมเกาหลีดั่งกฤษจับ จำนวน 211 คน ที่มีพื้นที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 14,001 บาท ส่วนสถานะภาพนั้นสมรสและอยู่ด้วยกัน โดยมีภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคโสมเกาหลีดั่งกฤษจับมีจำนวนทั้งสิ้น 221 คนโดยมีความรู้สึกละหลังจากรับประทานแล้วสุขภาพดีขึ้นมากซึ่งมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนแหล่งในการซื้อโสมเกาหลีดั่งกฤษจับครั้งแรกนั้นซื้อจากเพื่อนโดยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนั้นก็เพราะ เพื่อสุขภาพและต้องการทำธุรกิจควบคู่ไปด้วย และถึงแม้ว่าตัวสินค้าจะหมดไม่มียางขายในขณะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามก็จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน พร้อมทั้งยังจะ

ทำการแนะนำผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีดังกฤษจับให้กับคนที่ตนเองรู้จักต่อไปด้วย เนื่องจากต้องการให้ทุกคนมีสุขภาพดีทั่วกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดังกฤษจับ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อหรือบริโภคโสมเกาหลีดังกฤษจับ 221 คน ทำการสรุปโดยแยกออกเป็นแต่ละปัจจัยซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ปัจจัยด้านอำนาจ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับ มากที่สุด โดยในปัจจัยย่อยพบว่า ตัวสินค้าเป็นสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน ISO 14001 และ มาตรฐานการส่งออก GMP มีส่วนผสมหลักคือโสมเกาหลีและสมุนไพรไทย จีนอีกกว่า 10 ชนิด โดยไม่มีส่วนผสมของสารเคมีเลย อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยากเพียงแค่แกะกล่องเปิดขวดแล้วก็ดื่ม มีความปลอดภัยไม่เกิดอาการแพ้ใดๆ กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้รับเครื่องหมายฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานครว่าไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เนื่องจากโสมเกาหลีดังกฤษจับตราแปรงสีฟันคู่กันมีจำหน่ายมานานกว่า 40 ปีแล้ว เหล่านี้มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยอีกสามปัจจัย คือ ตัวสินค้านั้นมีความหลากหลายมีทั้งแบบน้ำแบบแคปซูลซึ่งมีสรรพคุณเท่ากัน ตัวสินค้าได้รับอนุญาตจดทะเบียนเป็นยาสามัญประจำบ้านมีเลขทะเบียนยาถูกต้องตามกฎหมาย และเรื่องของกลิ่นกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ทานไม่ยากจนเกินไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ มาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับ มาก โดยในปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และเหมาะสมกับขนาดของปริมาณที่ได้ โดยเฉพาะเมื่อสมัครเป็นสมาชิกกับบริษัทแล้วสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงอีกถึง 30 % มีอิทธิพลในระดับ มาก

ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าตราสินค้าอื่นนั้น มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับ ปานกลางเท่านั้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ มาก โดยในปัจจัยย่อย พบว่ามีอิทธิพลในระดับ มาก ทุกปัจจัยคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกจากตัวแทนจำหน่ายหรือจากร้านค้าโมบาย โดยในการซื้อและหรือสมัครสมาชิกนั้นมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก เพราะใช้หลักฐานเพียงสองอย่างคือสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน กับสำเนาสมุดธนาคาร (ยกเว้น ธกส.และธนาคารออมสิน) สามารถทำการซื้อได้ตลอดเวลาอีกทั้งยังมีการบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ในส่วนของร้านค้าที่จำหน่ายมีขนาดพื้นที่กว้างขวางและสะอาด อีกทั้งยังมีการจัดวางสินค้าโชว์ได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ มาก โดยในปัจจัยย่อยได้แก่ มีประกันชีวิต PA (ประกันชีวิตแบบกลุ่ม) สำหรับสมาชิกที่สมัครแบบ VIP (สมัคร 4 รหัสสมาชิกในครั้งเดียว) มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ มากที่สุด

ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่อง มีกองทุนรางวัลต่าง ๆ มากมายสำหรับสมาชิกที่สามารถบริหารงานได้ตามเงื่อนไขเช่น กองทุนบ้านรถยนต์ กองทุนท่องเที่ยว และกองทุนผู้บริหาร มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็น ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะมีการสร้างสื่อ VCD ช่วยในการขายหลายรูปแบบนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ มาก

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับ มาก โดยในปัจจัยย่อยพบว่ามีคามสำคัญอยู่ในระดับ มาก ทุกปัจจัยได้แก่ ตัวบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้และเก็บรักษาง่าย มีขนาดที่เหมาะสม รวมถึงภาพที่ใช้สื่อถึงตัวสินค้ามีความชัดเจนเนื่องจากใช้ภาพของหัวโลมเป็นสัญลักษณ์ ตัวหนังสืออ่านง่ายสะดุดตาเนื่องจากใช้สีทองซึ่งมีความมันวาวและสะท้อนแสงสดใสอร่ามตามีทั้งภาษาไทย จีนและอังกฤษ โดยมีการเขียนเนื้อหาบอกรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นเลขทะเบียนยา สรรพคุณ ส่วนประกอบ แหล่งผลิตและจัดจำหน่าย ฯลฯ อีกทั้งตัวของบรรจุภัณฑ์ยังมีการออกแบบอย่างสวยงามเป็นที่น่าสนใจ โดยใช้สีแดงเพลิงทั้งกล่อง วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ก็มีความเหมาะสมดีเพราะตกเบาๆ ไม่แตก

ปัจจัยด้านพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) อยู่ในระดับ มาก โดยในปัจจัยย่อยได้แก่ ตัวของพนักงานมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่กลุ่มตัวอย่างว่าเป็นสินค้าอะไร มีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอยู่ในระดับใด เป็นต้น และตัวของพนักงานเองก็ยังมีความ

สุภาพเป็นกันเองกับกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย เหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ มาก ที่สุด

ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่อง ตัวของพนักงานมีการให้ความรู้เรื่องผลประโยชน์สมาชิก ทุกคน ในกรณีที่สมาชิกสนใจที่จะทำเป็นธุรกิจเพื่อสร้างรายได้มหาศาล นอกจากนี้ตัวของพนักงาน สามารถตอบข้อสงสัยในตัวสินค้าและข้อสงสัยในธุรกิจได้ไม่ว่าจะเห็นเรื่องของสรรพคุณ แหล่งที่มา ความปลอดภัยในการบริโภค เวลาจะไปแนะนำต่อควรทำอย่างไร การสมัครแบบ VIP ดีกว่า แบบธรรมดาอย่างไร เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานยังมีความซื่อสัตย์ มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีการติดตามดูแลเอาใจใส่คำซึ่งถือว่าการบริการหลังการขายอย่างหนึ่ง มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านอำนาจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอำนาจอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยพบว่ามีความสำคัญในระดับ มาก ทุกปัจจัย คือ ความสนิทสนมกับผู้นแนะนำโดยที่ผู้นแนะนำนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นคนที่น่าเคารพ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและยังเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางในสังคมด้วย

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับ มาก โดยในปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ สม่าเสมอไม่ว่าจะเป็นการตีประกาศในร้าน การแจกใบปลิว การฝากแม่ทีมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มีการจัดฝึกอบรมความรู้ความสามารถไม่ว่าจะเป็นของตัวบริษัทใหญ่จัดและทางกลุ่มย่อยตามส่วนภูมิภาคจัดกันเอง มีการสนับสนุนกิจกรรมในสังคมเช่นการให้ความร่วมมือในการร่วมเดินขบวนแห่ต่างๆ เช่นงานวันสงกรานต์ มีการออกร้านสัญจรตามสถานที่ต่างๆ เช่นตามตลาดนัดและงานออกร้านทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมตอบแทนให้กับสังคมเช่น การร่วมบริจาคอาหารกลางวันให้กับเด็กตาบอด การร่วมบริจาคผู้ประสบภัยต่าง ๆ และการเป็นเจ้าภาพงานบุญของวัดเพื่อทูลบำรุงพระศาสนา

ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การแจกของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เนื่องในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

อภิปรายผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โสมเกาหลีตั้งกยจับของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคสมุนไพรสดถึงยวบยั้งถิ่น จำนวน 211 คน ที่มีพื้นที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำให้เห็นว่าเพศหญิงนั้นมีความสนใจ ใส่ใจดูแล และรักสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยกลางคน แสดงให้เห็นถึงช่วงวัยที่สนใจ ใส่ใจดูแล และรักสุขภาพ (สุนีย์ เดชเถลิง, 2005) โดยส่วนมากมีวุฒิการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 14,001 บาท แสดงให้เห็นถึงความรู้หน้าที่การงานและฐานะรายได้ขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะเข้ามาทำตลาดเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพในจังหวัดลำปาง

ในส่วนของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกลังการบริโภคแล้วพบว่าสุขภาพดีขึ้นมาก ซึ่งมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง จากสถิติที่ได้ทำให้คาดเดาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อไปบริโภคเอง เนื่องจากหนึ่งขวดต่อหนึ่งคนหากทานตามอัตราส่วนที่กำหนดจะได้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ตัวสินค้าได้มาตรฐาน ISO 14001 และ GMP มีส่วนผสมหลักคือสมุนไพรสดถึงยวบยั้ง และสมุนไพรไทยจีนอีกกว่าสิบชนิดโดยไม่มีส่วนผสมของสารเคมีเลย เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวี เวทศักดิ์ (2542) และสัญญา เทพสิงห์ (2543) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก เท่านั้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ เหมาะสมกับปริมาณที่ได้ โดยเฉพาะเมื่อเป็นสมาชิกแล้วสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงอีก 30 % ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวี เวทศักดิ์ (2542) และ สัญญา เทพสิงห์ (2543) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นในปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับ มาก เหมือนกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสดถึงยวบยั้งนั้นเป็นการจัดจำหน่ายแบบขายตรง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่างรู้จักอยู่แล้วว่าเป็นการขายตรง และเชื่อว่ากลุ่มตัวอย่างเองต่างก็ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้เพราะว่าส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการทำธุรกิจด้วย นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างยังจะทำการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสดถึงยวบยั้งให้กับคนที่ตนเองรู้จักต่อไปด้วย เข้าข่ายในเรื่องของการกินดีแล้วบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นระบบเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร

กumar พันธุ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องเครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง และงานวิจัยของกมลทิพย์ ม้าคนอง (2540) ที่ศึกษาเรื่องเทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น โดยทั้งคู่พบว่า เครือข่ายองค์กรธุรกิจขายตรงมีลักษณะการสร้างและขยายองค์กรในลักษณะเครือข่าย โดยที่ปัจจุบันหลายบริษัทได้หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ในการนำสินค้าไปเสนอขายถึงตัวลูกค้าได้โดยสะดวกกว่าวิธีอื่น ๆ อีกทั้งการสื่อสารระหว่างผู้แทนจำหน่ายถือเป็นปัจจัยหลักในการเจริญเติบโตขององค์กร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ มาก ได้แก่ มีประกันชีวิตแบบกลุ่มสำหรับลูกค้าสมาชิกที่สมัครแบบ VIP หรือซื้อครั้งละ 8 ชิ้น มีกองทุนรางวัลต่างๆ สำหรับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวี เวทศักดิ์ (2542) และ สัตยญา เทพสิงห์ (2543) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นอยู่ในระดับ มาก เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อโสมเกาหลีดังกล่าวของลูกค้านั้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช่ประโยชน์ เพื่อเสนอแนะแนวทางให้แก่ลูกค้า สมาชิก ตัวแทนจำหน่าย และผู้ที่สนใจ ในการทำธุรกิจขายตรง เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์วางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยทำการเสนอแนะแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ให้ความสำคัญไว้ที่ มากที่สุด จึงควรรักษาคุณภาพของตัวสินค้าให้ดี พร้อมทั้งพัฒนาต่อไป โดยเฉพาะในปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าเนื่องจากเดิมนั้นมีเพียงสองแบบ คือ แบบเป็นน้ำและแบบเป็นเม็ดแคปซูล ซึ่งมีค่าความสำคัญอยู่ที่ มาก ดังนั้นผู้ผลิตอาจทำการเพิ่มรูปแบบเข้าไปอีกก็ได้ เพื่อให้ค่าความสำคัญขึ้นไปอยู่ถึงระดับมากที่สุด ส่วนการที่ตัวสินค้าได้ชื่อว่าเป็นยาสามัญประจำบ้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ มากเช่นกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความเชื่อที่ว่าหากสินค้าได้รับเครื่องหมาย อย. รับประกันก็จะน่าเชื่อถือ ซึ่งในจุดนี้ผู้วิจัยแนะนำว่าควรต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อเท็จจริงระหว่าง การได้รับทะเบียนเป็นยาสามัญประจำบ้านว่ามีการตรวจสอบ โดยต้องผ่านกระบวนการมากมาย และนอกจากนี้ยังมีข้อดีมากกว่าในเชิงธุรกิจอีกด้วย เพราะถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีใบประกาศทาง

การแพทย์หรือเภสัชกร ก็สามารถขายได้ไม่ผิดกฎหมาย และอีกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญไว้ที่ มาก คือกลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยนี้ต้องซื้อตำโบราณขึ้นมา แนะนำก่อนว่า หวานเป็นลม ขมเป็นยา สำหรับคนที่ไม่ชอบในรสชาติอาจทานเป็นแบบเม็ด แคปซูลได้แต่ก็จะทำให้มีความรู้สึกเหมือนกับทานยาจึงไม่ค่อยสบายใจที่จะทานนัก อาจมีการนำไปแต่งสีปรุงรสให้หลากหลายขึ้น เช่น โสมเกาหลีสีส้มรสมะนาว โสมเกาหลีกุหลาบรสโคล่า โสมเกาหลีสปาร์ชซ่าเขียว เป็นต้น เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าแต่ก็ต้องทำความเข้าใจและยอมรับไว้ด้วยว่า สรรพคุณของตัวสินค้าจะต้องลดลงอย่างแน่นอน

2. ปัจจัยด้านราคา จากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความสำคัญเอาไว้ มาก จึงสมควรที่จะต้องมีการปรับปรุงอีก ซึ่งโดยรวมแล้วปัญหาหลักๆ น่าจะมาจากตัวสินค้ามีราคาที่แพงเกินไป ซึ่งจะแนะนำให้ลดราคาสินค้าลงคงไม่ได้ แต่จะแนะนำให้ซื้อเอาไว้ใช้ พร้อมสมัครเป็นสมาชิก และทำธุรกรรมร่วมไปด้วยจะดีกว่า หรือลดขนาดของปริมาณในการจัดจำหน่ายลงเช่น จากการจำหน่ายครั้งละ 10 ส่วนแบ่งจำหน่ายเหลือเพียงครั้งละ 5 ส่วน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ความสำคัญเอาไว้ที่ มาก จึงแนะนำให้ควรปรับปรุงทุกๆ ด้านเพื่อพัฒนาให้ค่าความสำคัญสูงขึ้นไปที่มากที่สุด ได้แก่ ให้ตัวแทนขายและร้านค้าทำการสำรองสินค้าเอาไว้ให้พร้อมบริการเสมอ โดยเฉพาะตัวแทนขายให้ทำการพกติดตัวเอาไว้ตลอดเวลา สามารถเรียกใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง ในส่วนของร้านค้าจะต้องทำการออกแบบตกแต่งให้สวยงาม มีความสะดวกสบาย และสะอาดมากกว่านี้ อีกทั้งยังต้องทำการปรับระบบการซื้อและหรือสมัครสมาชิกไม่ให้เกิดความยุ่งยากเลย โดยทั้งหมดนี้หากทำได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล่องตัวมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นปัจจัย(เงิน)ในการลงทุนถือเป็นเรื่องใหญ่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ได้ให้ความสำคัญส่วนใหญ่เอาไว้ที่ มาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องของการแถมประกัน PA (ประกันกลุ่ม) สำหรับสมาชิก VIP (สมัคร 4 รหัสในครั้งเดียว) ที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเอาไว้ที่ มากที่สุด ดังนั้นจึงเห็นสมควรว่าดีแล้วให้มีการแถมต่อไป ส่วนในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ควรมีความถี่ และหลากหลายมากกว่านี้ อีกทั้งยังต้องทำตัวโฆษณาให้น่าสนใจมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะสื่อ VCD ที่สามารถช่วยในการขายได้มากต้นทุนก็ต่ำ สามารถทำสำเนาแจกได้ไม่จำกัด สำหรับเรื่องของกองทุนรางวัลต่างๆ อาจมีการเพิ่มมูลค่าหรือรูปแบบ ให้มากขึ้นกว่านี้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าตัวของลูกค้าและหรือบรรดาสมาชิกจะสามารถทำคุณสมบัติได้ครบเพื่อคว้ามาได้หรือไม่อีกที

5. ปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ได้ให้ความสำคัญไว้ที่ มาก ทุกปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย นั้นหมายถึงปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์นี้ยังไม่ดีถึงความเป็นที่สุด อาจต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของสีสรรค์ให้สดใสและให้มีความทันสมัยมากขึ้น ในส่วนของรูปแบบและรูปทรงของบรรจุกัณฑ์เองอาจมีการออกแบบปรับเปลี่ยนให้ดูหน้าสนใจมากขึ้นกว่ารูปแบบที่เหมือนขวดยาธรรมดาทั่วๆ ไป

6. ปัจจัยด้านพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ซึ่งพฤติกรรมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม นั้นได้ให้ความสำคัญไว้ที่ มาก มีอยู่สองปัจจัยย่อยที่ให้ไว้ที่ มากที่สุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน และมีความสุภาพเป็นกันเอง ดังนั้นจึงควรทำการประชุมอบรม ให้ความรู้ในเรื่องของสินค้า และมารยาทกับพนักงาน (ตัวแทนจำหน่าย) ให้มาก ๆ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ก็ ละเอียดไม่ได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการ บริโภคสินค้าหรือการร่วมทำธุรกิจ โดยที่ตัวแทนจะต้องตอบข้อสงสัยได้ทุก ๆ เรื่องอย่างชัดเจน ถูกต้องและมั่นใจ ต้องรู้จักคิดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีความจริงใจให้กัน มีความซื่อสัตย์ มีวินัย และที่สำคัญจะต้องเป็นคนตรงต่อเวลาด้วย

7. ปัจจัยด้านอำนาจ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ได้ให้ความสำคัญไว้ที่ มาก ทุกปัจจัยทั้งหลักและย่อย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีเฉพาะบุคคล ต้องพัฒนา สะสมและสร้างขึ้นมาเอง

8. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ความสำคัญไว้ที่ มาก ในปัจจัยย่อยมีตัวเดียวที่มีความสำคัญ ปานกลาง คือ การแจกของขวัญใน โอกาสพิเศษ ในเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับนี้จึงแนะนำว่า ไม่ จำเป็นต้องมีการแจกมากก็ได้เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มี ข้อเสนอแนะ คือ การออกร้านสัญจรตามที่ต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งดีแต่ควรเลือกงานที่จะไปออกร้านด้วย ว่า จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในทางดีขึ้นหรือแย่ลง เช่น ควรไปออกร้านในงานคนไทยใส่ใจ สุขภาพ แต่ไม่ควรไปออกร้านในงานมอเตอร์โชว์ เป็นต้น การสนับสนุน และการจัดกิจกรรม ต่างๆ ตอบแทนให้กับสังคม ถือเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะนอกจากจะได้ทั้งหน้าตา และชื่อเสียงแล้วยัง ได้บุญได้กุศลอีกด้วย การจัดฝึกอบรมความรู้ความสามารถ ตลอดจนทักษะต่าง ๆ อีกทั้งการให้ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดควรมีการทําอย่างจริงจัง เป็นระบบระเบียบ มีแบบ แผน และสม่ำเสมอ เนื่องจากจะส่งผลให้ปัจจัยทางด้านอื่นๆ แข็งแรงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้เสร็จสิ้น และทำการวิเคราะห์ทั้งสรุปผลการวิจัยออกมาแล้วทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายโสมเกาหลีตั้งกู่จับ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากสำหรับการนำไปปรับใช้ในการตัดสินใจ พัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อความเจริญเติบโตขององค์กร และการแข่งขันในเชิงธุรกิจแบบขายตรงของโสมเกาหลีตั้งกู่จับหรือตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อไป ซึ่งจากข้อมูลที่ได้มานั้นทางผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีทำวิจัยต่อยอดในส่วนสินค้ารองของบริษัทอีกสามตัว เนื่องจากว่าเป็นสินค้ารองที่มียอดขายรวมเกือบเทียบเท่ากับสินค้าหลัก ได้แก่ ยาแองเจิลลาที่มีส่วนผสมของว่าน ชักมดถูกช่วยบำรุงสุขภาพสตรีที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบภายใน โสมผสมกระชายดำที่เหมาะสมสำหรับบำรุงร่างกายบรรเทาอาการปวดเมื่อย และเหมาะสำหรับสุขภาพบุรุษที่มีปัญหาในเรื่องสมรรถภาพ และตัวสุดท้ายยากราชีนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการระบาย แก้อท้องผูก เหมาะกับคนที่มีปัญหาดังกล่าวและต้องการควบคุมน้ำหนัก

2. สำหรับในส่วนของตัวแบบสอบถามนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรปรับแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคโสมเกาหลีตั้งกู่จับด้วยเพื่อจะได้ทราบมุมมองของหลายๆ กลุ่มตัวอย่าง

3. จากข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างตอบมานั้น มีข้อสังเกตที่น่าสนใจอยู่หลายจุดสำหรับการนำไปทำการศึกษาตั้งเป็นหัวข้อวิจัยต่อยอดได้แก่ ในเรื่องของข้อมูลที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อโสมเกาหลีตั้งกู่จับน้อยเพียงเดือนละหนึ่งครั้ง เป็นตัวเลขที่ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าเพราะเหตุใดถึงซื้อเพียงเดือนละครั้งนั้น เช่น อาจจะซื้อไปทานเองคนเดียวหรือมีใครมาช่วยทานด้วย ซื้อไปฝากหรือซื้อไปขาย แล้วจะขายแบบไหนอย่างไร เป็นต้น

4. จากข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างได้ให้ไว้ มีความถี่อยู่ 3 ความถี่ที่ตอบว่า จะไม่แนะนำโสมเกาหลีตั้งกู่จับให้คนที่รู้จักต่อ เพราะไม่ชอบทำธุรกิจขายตรง(แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 16) ทำให้เกิดหัวข้องานวิจัยที่น่าสนใจขึ้นมาว่า ทศนคติของคนไทยที่มีต่อการทำธุรกิจแบบขายตรงนั้นเป็นอย่างไร

5. จากข้อมูลเรื่องความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีตั้งกู่จับในกลุ่มตัวอย่าง หลังมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคนั้น(แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 10) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่ดีขึ้นเลย 8 ความถี่และแย่งลง 2 ความถี่ ทำให้เกิดข้อสงสัยและตั้งเป็นสมมุติฐานไว้ว่าเหตุใดจึงเป็นแบบนี้ เช่น ไม่ดีขึ้นเลยเพราะตัวผู้ตอบ

แบบสอบถามเองสุขภาพดีมากอยู่แล้ว แยกเพราะทวนคิดวิธีเป็นต้น จึงเป็นอีกหัวข้อที่น่าสนใจในการศึกษาและวิจัยต่อไป

6. จากข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างได้เขียนแสดงความคิดเห็นเอาไว้ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามแบบเปิด มีข้อเสนอที่น่าสนใจมากอยู่เรื่องหนึ่ง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แนะนำว่า ออฟไลน์(ผู้แนะนำในเชิงการทำเป็นธุรกิจ) ควรมีภาวะการณ์ในการเป็นผู้นำมากกว่านี้ ซึ่งทำให้ตัวผู้วิจัยมีความสนใจมากในเรื่องของ ภาวะการณ์ความเป็นผู้นำในธุรกิจขายตรง ว่าจะมีผลมากน้อยแค่ไหนในการตัดสินใจซื้อและหรือขับเคลื่อนธุรกิจแบบขายตรง จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยต่อยอดต่อไป เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาไปปรับใช้ในการตัดสินใจพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อความเจริญเติบโตขององค์กรและการแข่งขันในเชิงธุรกิจแบบขายตรง

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ม้าคนอง. 2540. เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายใน ธุรกิจขายตรง
หลายชั้น. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร. 2549. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.nhanet.or.th> (12 มิถุนายน 2549).
- จริยาภรณ์ ทับทิมโกศล. 2542. การศึกษาแผนการตลาดของ บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศ
ไทย) จำกัด ในระบบขายตรง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษม
บัณฑิต.
- ธงไชย ชรรมรงค์. 2548. “ผลประกอบการ 10 บริษัทขายตรง”. นิตยสารลิตเติลไทม์
24, 12 (19 ธันวาคม): 9.
- บริษัท รอยัล เฮลท์แคร์. 2549. “โสมเกาหลีดังก๊วยจับ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.royalhealthcare.com> (23 มิถุนายน 2549).
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
เจริญผล.
- บุญส่ง นิตแก้ว. 2541. วิจัยการศึกษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริยานุช เจียมทับทิม. 2543. ทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อ
โทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัชร สุกุมารพันธุ์. 2537. เครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัทนา จันทระ. 2543. การรับรู้และยอมรับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของ
ธุรกิจขายตรงหลายชั้น. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งรวี เวทศักดิ์. 2542. พฤติกรรมในการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมล นองสุวรรณ. 2542. ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542. องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: เพชรแก้วแห่ง
โลกธุรกิจ.

สตีฟ แวนแอน เดล. 2549. “ประธานอัลติคอร์อิงค์ฟื้นฟูแม่เศรษฐกิจขายตรงยังบูม”. หนังสือพิมพ์เส้นทางนักรขาย 3, 77 (1-15 กุมภาพันธ์): 4.

สัญญา เทพสิงห์. 2543. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุทัศน์ รัตนสวัสดิ์. 2548. “โสม พืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมมาแต่โบราณ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaibestlife.com> (23 มิถุนายน 2549).

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บจก.ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อภิชาติ มโนทอง. 2548. “การเจริญแบบค้ำวกระโดดของโสมเกาหลีตั้งกัญจับ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sumret.com> (23 มิถุนายน 2549).

อรรธรณ ลีลาศิริธรรม. 2548. “ภาพรวมธุรกิจขายตรงปี 49”. เส้นทางนักรขาย 32, 21 (ธันวาคม: 5).

อลงกรณ์ ชำนาญ. 2541. “เศรษฐกิจลำปาง”. วารสารการท่องเที่ยวและการลงทุนจังหวัดลำปาง 27, 13 (ธันวาคม: 18).

อำนาจ ผัดวงษ์สม. 2549. “การเติบโตของกลุ่มตลาดอาหารเสริม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com> (23 มิถุนายน 2549).

Phillip Kotler. 1991. **Marketing Management**. 7th ed. Edition. New York : Prentice Hall.

Sunee Thechatakerng. 2005. **When they Go together Alliance Implementing by Thai Firms**. Washington: Paper present in ICSB.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง
การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงของท่านเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

สำหรับข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นายธรรมรัตน์ รัตนชัย

รายละเอียดของแบบสอบถาม

- แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 5 หน้า ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสด
- กรุณาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ตามความเป็นจริง

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งกู่จับของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2) อายุ.....ปี

3) ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ไม่ได้เรียน☐ 2. ประถมศึกษา☐ 3. มัธยมศึกษาตอนต้น☐ 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย☐ 5. ปริญญาวิชาชีพ / ปวช.☐ 6. อนุปริญญา / ปวส.☐ 7. ปริญญาตรี☐ 8. ปริญญาโท☐ 9. ปริญญาเอก

4) อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6) สถานภาพ

☐ 1. โสด☐ 2. สมรสและอยู่กับคู่สมรส☐ 3. แยกกันอยู่กับคู่สมรส☐ 4. หย่าร้าง / เป็นหม้าย

7) ภูมิลำเนาเดิม

☐ 1. ภาคเหนือ☐ 2. ภาคกลาง☐ 3. ภาคใต้☐ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8) ภูมิลำเนาปัจจุบัน

☐ 1. ภาคเหนือ☐ 2. ภาคกลาง☐ 3. ภาคใต้☐ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

9) ท่านเคยซื้อหรือบริโภคโสมเกาหลีดังกัญจับหรือไม่

- ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

สำหรับท่านที่เคยกรณารอกแบบสอบถามข้อต่อไปส่วนท่านที่ไม่เคยกรณาส่งแบบสอบถามคืนและขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี หากท่านสนใจและต้องการซื้อหรือทราบรายละเอียดสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 083 200 558 (สุภาพคือชีวิต รุรกิจคือของแถม)

10) จากการบริโภคโสมเกาหลีดังกัญจับท่านพบว่าสุขภาพของท่านดีขึ้นเพียงใด

- ☐ 1. ดีขึ้นมาก ☐ 2. ดีขึ้นน้อย ☐ 3. ไม่ดีขึ้นเลย ☐ 4. แย่ลง

11) โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อโสมเกาหลีดังกัญจับเดือนละ.....ครั้ง

12) ท่านตัดสินใจซื้อโสมเกาหลีดังกัญจับครั้งแรกจากที่ไหน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพื่อน ☐ 2.ญาติ ☐ 3. กลุ่มมรส
☐ 4. ตัวแทนจำหน่าย ☐ 5. ร้านค้า (โสมบาย)
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โสมเกาหลีดังกัญจับของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ตัวท่านเอง ☐ 2. เพื่อน ☐ 3. ญาติ
☐ 4. กลุ่มมรส ☐ 3. ตัวแทนจำหน่าย
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีดังกัญจับเพราะเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพื่อสุขภาพ ☐ 2. เพราะต้องการทำธุรกิจ ☐ 3. เพื่อสุขภาพและธุรกิจ
☐ 4. เกรงใจคนขาย ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15) หากผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพโสมเกาหลีดังกัญจับหมด(ไม่มีวางขายในขณะนั้น) ท่านจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนหรือไม่ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ☐ 2. ซื้อสินค้าตราอื่นแทน

16) ท่านจะแนะนำโสมเกาหลีดังกัญจับให้คนที่ท่านรู้จักหรือไม่ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. แนะนำ เพราะ (เลือกเพียง 1 ข้อ)
☐ ต้องการให้สุขภาพดีทั่วกัน
☐ ต้องการมีรายได้จากการทำธุรกิจ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | ☐ 2. ไม่แนะนำ เพราะ (เลือกเพียง 1 ข้อ)
☐ สินค้าไม่จริง
☐ ไม่ชอบการทำธุรกิจขายตรง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
|--|---|

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งกยจับ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโสมเกาหลีตั้งกยจับของท่านเพียงใด

รายละเอียด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ส่วนผสมหลักคือโสมจากเกาหลีและสมุนไพรไทยจีน อีกกว่า 10 ชนิด						
2. สินค้ามีความหลากหลาย(แบบน้ำ,เม็ด)						
3. เป็นสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพ						
4. ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี						
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก						
6. เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ						
7. เป็นยาสามัญประจำบ้าน						
8. ได้รับเครื่องหมายฮาลาล (ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม)						
9. ได้มาตรฐาน ISO 1401 และ GMP						
10. มีจำหน่ายมาแล้วกว่า 40 ปี						
11. วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก						
12. มีความปลอดภัยไม่เกิดอาการแพ้						
13. กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์						
14. อื่นๆ โปรดระบุ.....						
18) ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ						
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณที่ได้						
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น						
4. ราคาถูกลง 30% เมื่อสมัครเป็นสมาชิก						
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....						
19) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก จากตัวแทนขาย						
2. หาซื้อได้ง่าย สะดวก จากร้านโมบาย						

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ รายละเอียด (ต่อ)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ร้านที่จำหน่ายกว้างขวางและสะอาด					
4. มีการจัดวางสินค้าโชว์อย่างเหมาะสม					
5. สามารถซื้อได้ตลอดเวลา					
6. ขั้นตอนการซื้อและสมัครไม่ยุ่งยาก					
7. บริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง					
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
20) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สม่่าเสมอ(TV วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ)					
2. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
3. มีการสร้างสื่อ VCD ช่วยในงานขาย					
4. มีประกันชีวิต PA สำหรับสมาชิก VIP					
5. มีกองทุนรางวัลต่างๆ สำหรับสมาชิก					
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
21) ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์					
1. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา					
2. วัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์เหมาะสม					
3. มีขนาดที่เหมาะสม					
4. สะดวกในการใช้และเก็บรักษา					
5. ภาพที่ใช้สื่อถึงตัวสินค้าชัดเจน					
6. ตัวหนังสืออ่านง่ายสะดุดตา					
7. มีเนื้อหาบอกรายละเอียดต่างๆ ครบ					
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
22) ปัจจัยด้านพนักงาน(ตัวแทนจำหน่าย)					
1. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
2. มีการให้ความรู้เรื่องผลประโยชน์					
3. มีความสุภาพและเป็นกันเอง					
4. สามารถตอบข้อสงสัยในตัวสินค้าได้					

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ รายละเอียด (ต่อ)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. สามารถตอบข้อสงสัยในธุรกิจได้					
6. มีการติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
7. มีความซื่อสัตย์					
8. มีวินัยและตรงต่อเวลา					
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
23) ปัจจัยด้านอำนาจ					
1. ผู้แนะนำมีความน่าเชื่อถือ					
2. ผู้แนะนำเป็นคนที่น่าเคารพ					
3. ผู้แนะนำเป็นผู้ที่กว้างขวางในสังคม					
4. ผู้แนะนำเป็นผู้ที่ทรงคุณวุฒิ					
5. ความสนิทสนมกับผู้แนะนำ					
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
24) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์					
1. มีการออกร้านส่งตรงตามสถานที่ต่างๆ					
2. แจกของขวัญในโอกาสพิเศษ					
3. มีการจัดกิจกรรมตอบแทนต่อสังคม					
4. มีการร่วมงานสำคัญต่างๆ ในชุมชน					
5. ให้การสนับสนุนกิจกรรมในสังคม					
6. มีการจัดฝึกอบรมความรู้ความสามารถ					
7. มีการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ สม่ำเสมอ					
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

☺ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺



ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ – สกุล : ว่าที่ร้อยตรีธรรมรัตน์ รัตนชัย

เกิดเมื่อ : 15 มกราคม 2523

ประวัติการศึกษา : ประถมศึกษาตอนต้น โรงเรียนแม่เกาะวิทยาจังหวัดลำปาง
 ประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปงสนุกวิทยาจังหวัดลำปาง
 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัยจังหวัดลำปาง
 ระดับ ปวช. สาขาสถาปัตยกรรม
 โรงเรียนลำปางเทคโนโลยี
 ระดับ ปวส. สาขาสถาปัตยกรรม
 โรงเรียนไทยจิตรศิลป์เชียงใหม่
 ระดับอุดมศึกษา ปริญญาตรีสาขาเทคโนโลยีภูมิทัศน์
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

ประวัติการทำงาน : พ.ศ. 2545 นักออกแบบตกแต่งงานภูมิทัศน์
 บริษัท IN & OUT กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2546 Landscape Architect
 Impact Exhibition Management Co., Ltd.
 Muang Thong Thani

พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน อาจารย์คณะเทคโนโลยีภูมิทัศน์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง
 และ ดำรงตำแหน่งคุณวุฒิระดับมังกรจากการ
 ประกอบธุรกิจขายตรงโสมเกาหลีตั้งภูเข้
 สนใจติดต่อ 083 200 5558