

ส่วนผสมการตลาดบริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากธรรมชาติ ในเขตตำบลเวียง อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย

Marketing Mix in Choosing The Healthy Shop in Wiang Sub District,
Muang Chiang Rai Province

ปณิธาน ภูมิวิชชเวช

อีเมลล์: mmm_131@hotmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ

อีเมลล์: chachaya@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมการตลาด และ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติในเขต ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนในเขตตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่เคยใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากธรรมชาติ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา มากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือด้าน พนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การระบุวันที่และวันหมดอายุชัดเจน ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีความสะอาดทั้งภายในและหน้าร้านค้า ด้าน กระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการตรวจเช็คสินค้าที่หมดอายุ หรือ เสียอยู่เสมอ ด้านสถานที่ ได้แก่ ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล และผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบสินค้าในร้านประเภท ผัก ผลไม้ พืชผลทางการเกษตรมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ เพราะดีต่อสุขภาพ และตัดสินใจใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์

สุขภาพจากธรรมชาติด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน และมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ

ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และการให้ความสำคัญส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและการให้ความสำคัญส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน โดย ส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติด้านประเภทสินค้าในร้าน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และด้านขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ส่วนผสมการตลาด/พฤติกรรมการใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ /ร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

Abstract

The purposes of this study were to study personals, marketing mixes and decision making toward customer behaviors in choosing the healthy shop in Wiang Sub-District Muang Chiang Rai Province. The collecting information was conducted with 400 questionnaires. The results showed that the most significant affecting factor of purchase decision is pricing factor which considerate of the reasonable selling price and a good human relationship service staff is required respectively. Furthermore, the clearly expiring date is the most significant of the product factor. Shop hygiene was emphasized from the sample group as the physical presentation. The process factor, the research pointed out the valued healthy shop should regularly focus on expiring date verifying. For place / location, the shop where located in the shopping mall is the most affecting for service decision making. Also the special promotions on occasion or festival are the most influential factor for making decision. Analysis revealed that most of sample group are mainly focused on a good healthy life attitude thus the fruits, vegetable and agriculture products are interested. Moreover Self- selection, the daily goods and products and shop comparison are the additional main factors before making decision.

Regarding to the test results showed that the different genders haven not an effect on choosing behavior and marketing mix factors. In the other the personal factors that consist of

hand, age, educational rank, occupation, income and the frequency of service use lead to a different market plan and a service choosing behavior of the healthy shop. The marketing mix factors are related to purchase behavior especially healthy products, the reasons of service choosing, the influence person of buying decision and the healthy shop buyer's decision process in Wiang Sub district Muang Chiang Rai province.

Keywords: Marketing Mix / Healthy Product/ Healthy shop

บทนำ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมากและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตามอย่างต่อเนื่อง การใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ อยู่กับการแข่งขันในสังคม ทำให้เกิดภาวะความเครียด การอุปโภคและการบริโภค มีการใช้สารเคมีมากขึ้นเพื่อบรรเทาความเร่งรีบในการผลิต นอกจากนี้ภาวะการทำงานที่เร่งรีบของสังคมเมืองและการแข่งขันสูงทำให้ผู้คนใส่ใจกับการทำงานเพื่อสร้างคุณภาพการดำรงชีวิตที่ดี แต่ขาดการใส่ใจและละเลยการดูแลสุขภาพและสุขภาพของตนเอง ดังเช่นสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข ได้กล่าวไว้ว่า จากการแข่งขันทางเศรษฐกิจทำให้เกิดกระแสบริโภคนิยมเข้าครอบงำทำให้ประชาชนยึดติดกับการบริโภคสินค้าตามกระแส รสนิยมยี่ห้อที่ได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินการตามแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆเป็นการบริโภคเลียนแบบ บริโภคฟุ่มเฟือย เกินพอดีขาดการคำนึงถึงคุณค่า และขาดการเลือกใช้อย่างเหมาะสมส่งผล ทำให้วัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าของประชาชนเปลี่ยนไป นอกจากนี้สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข ปี 2532 - 2541 พบว่า คนไทยเจ็บป่วยและเสียชีวิตมากขึ้น สาเหตุเกิดจากค่านิยมในการบริโภคและการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก การบริโภคอาหารที่มีคุณภาพต่ำ และไม่ครบถ้วน(อัญชัญ โยธางค์, 2546) จากภาวะการเจ็บป่วยในปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิต ทำให้เกิด กระแสรักสุขภาพมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ผู้คนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการเลือกใช้ชีวิตที่เข้ากับธรรมชาติ และการใส่ใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี หรือ อย่างน้อย มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติมีผลดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามในประเทศไทยพบว่าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ยังคงมีจำนวนค่อนข้างน้อยและผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการตลาด รวมถึงจังหวัดเชียงราย ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติในเขตตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ ในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดกับการใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ ในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (Product, Price, Place และ Promotion) และอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People), กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (Zeithaml and Bitner (2000) อ้างใน ชีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ ยุทธยา (2557, 36)) โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญ กับ ส่วนผสมการตลาดแต่ละด้าน

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ใน ชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม (ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างถึงใน ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส. 2544, 21)) โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ อย่างไร

แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ “กระบวนการซื้อ” คือ ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ รวมถึงสิ่งแวดล้อมของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่ง ในการซื้อของผู้บริโภค อาจมองหรือตัดสินใจในส่วน of ร้านค้า พนักงาน ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หีบห่อ ตราและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น (ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2554) โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) เรื่องส่วนผสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ของ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ของ สายนที เทศวิศาล (2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการกรอกแบบสอบถาม 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วน และ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตประชากร การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และ เคยใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอาชีพ นักเรียน นักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน รองลงมา คือ สินค้ามีความปลอดภัย ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากสถาบันต่างๆ มีความหลากหลายของประเภทสินค้า มีความหลากหลายในลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ อยู่ในแหล่งชุมชน มีช่องทางให้คำปรึกษาด้านสินค้าและบริการผ่านระบบ โซเชียลมีเดีย และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ อยู่ใกล้สถานที่ราชการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ลดราคาสินค้า ในช่วงเทศกาล รองลงมา คือ การแจกสินค้าในโอกาสต่างๆ การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่าน face book การโฆษณาทาง สื่อสิ่งพิมพ์, วิทยุ หรือเคเบิลทีวี บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ การชิงโชค ชิงรางวัล

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ความสะอาดทั้งภายในและหน้าร้านค้า รองลงมาคือ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่/โซน มีแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ มีป้ายรายการสินค้า ป้ายโฆษณาสินค้าที่มองเห็นชัดเจน เข้าใจง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ มีการจัดบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

ด้านพนักงานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สุภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็ว

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการตรวจเช็คสินค้าที่หมดอายุ หรือ เสียอยู่เสมอ สามารถให้ลูกค้าแจ้ง ร้องเรียน หรือ ขอคำแนะนำ กรณีใช้สินค้าแล้วมีปัญหา มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ มีบริการรับบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ สรุปได้ว่า

ด้านการให้ความสำคัญกับประเภทสินค้าในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านประเภทสินค้าในร้าน มากที่สุด คือ ผัก ผลไม้ พืชผล ทางกรเกษตรรองลงมาคือ เครื่องดื่ม ได้แก่ ชา เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำผักผลไม้สด ของกินเล่น ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง ผักผลไม้กรอบ ขนมจากธัญพืช เครื่องสำอาง ได้แก่ ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิวพรรณ ครีมหมักผม ของใช้ในบ้าน ได้แก่ ยาสระผม สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำหมักชีวภาพ เป็นต้น และให้ความสำคัญด้านประเภทสินค้าในร้าน น้อยที่สุด คือ ยาสมุนไพรที่ผลิตจากสมุนไพรไทย

ด้านการให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ดีต่อสุขภาพ รองลงมาคือ ปลอดภัยจากสารเคมี และให้ความสำคัญด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ น้อยที่สุด คือ สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน ญาติพี่น้อง พนักงานขาย และให้ความสำคัญด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม ดารา

ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ มีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน และ ขั้นตอนในการ เปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ ในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ชัดเจน รองลงมา คือ สินค้ามีความปลอดภัย ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากสถาบันต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ขศสวัสดิ์ อยู่สุนิห์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา สอดคล้องกับ สายนที เทศวิสาล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภค เข้าส์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และ สอดคล้องกับ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐาน ซึ่งจากความสอดคล้องของผู้ทำการศึกษาดังกล่าวอาจเนื่องมาจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสุขภาพเป็นหลัก

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับ ชยสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ สายนที เทววิศาล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภค เข้าส์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม จากร้านขายสินค้าเฉพาะ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ และ สอดคล้องกับ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจากความสอดคล้องของผู้ทำการศึกษาดังกล่าวอาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นความคุ้มค่าในการใช้จ่ายตามสถานะเศรษฐกิจ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยปัจจัยย่อย ด้านทำเลที่ตั้งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในดิסקานต์สโตร์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเป็นที่รวบรวมสินค้า ร้านอาหาร และ สิ่งบันเทิงต่างๆ อีกทั้งความสะดวกในการจอดรถ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถ นิยม มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งสามารถซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมต่างๆ ได้ในสถานที่เดียว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องมีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล การแจกสินค้าในโอกาสต่างๆ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีความสะอาดทั้งภายในและหน้าร้านค้า และจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่/โซน สอดคล้องกับ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อ ผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจากร้านขายสินค้า เฉพาะอย่าง โดย ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าสะอาดไม่มีฝุ่นเกาะ ความสะอาดทั้งภายในและนอก เนื่องจากร้านที่สะอาดแสดงถึงความเอา ใจใส่ของพนักงาน และ ทำให้มีความรู้สึกว่าจะที่อยู่ในร้านได้รับการดูแล มีความปลอดภัย ซึ่ง ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นหลัก

ด้านพนักงานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่อลูกค้า เช่น การกล่าวทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มี ความสำคัญต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจากร้าน ขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดย ด้านการบริการลูกค้า โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

ด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง .มีการตรวจเช็คสินค้า ที่หมดอายุ หรือ เสียอยู่เสมอ สามารถให้ลูกค้าแจ้ง ร้องเรียน หรือ ขอคำแนะนำกรณีใช้สินค้าแล้วมี ปัญหา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ ในเขต เทศบาลตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผัก ผลไม้ พืชผล ทางการเกษตร รองลงมาคือ เครื่องดื่ม ได้แก่ ชา เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำผักผลไม้สด ของกินเล่น ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง ผักผลไม้ กรอบ ขนมจากธัญพืช เครื่องสำอาง ได้แก่ ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิวพรรณ ครีมหมักผม เป็นต้น ของ ใช้ในบ้าน ได้แก่ ยาสระผม สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำหมักชีวภาพ เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญ น้อยที่สุด คือ ยาสามัญประจำบ้าน ได้แก่ ยาสามัญที่ผลิตจากสมุนไพรไทย เหตุผลในการเลือกใช้ บริการที่มากที่สุด คือ ดีต่อสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวเอง สอดคล้องกับ ชยสวดี อยู่สุนิธา (2554) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด และสอดคล้องกับ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตนเอง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สินค้ามีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน และ มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ สอดคล้องกับ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้ออันดับที่ 1 คือ ซื้อเพื่อไว้ใช้เองในชีวิตประจำวันเลือกส่วนที่เป็นประเด็นสำคัญของผลการวิจัย มาแสดงความคิดในเชิงวิชาการที่มีเหตุมีผล นำข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยที่นำมาอภิปราย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยดังกล่าวมาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ และผู้ที่สนใจจะเปิดร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกสินค้าที่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการนำสินค้าไปอุปโภคบริโภค และ ป้องกันการร้องเรียนจากลูกค้า
2. ด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้าในร้านให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แพงเกินไปหรือถูกจนเกินไปจนไม่มีความน่าเชื่อถือ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า หรืออยู่ในแหล่งชุมชน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีมีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล หรือ มีการแจกสินค้าในโอกาสต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้านควรมีความสะอาดทั้งภายในและหน้าร้านค้าอยู่เสมอ ภายในร้านควรจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นโซน
6. ด้านพนักงานที่ให้บริการ พนักงานในร้านควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การกล่าวทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ และ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ ร้านควร มีการตรวจเช็คสินค้าที่หมดอายุ หรือ เสื่อมอยู่ เสมอ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนหรือให้คำแนะนำได้

รายการอ้างอิง

ชมพูนุท วิสฤตไพศาล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). **Psychology & Consumer Behavior** จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.
พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ.เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ยศวดี อยู่สุนิพ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลดดาพร พงศ์ศิริวิลาส. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .
กรุงเทพมหานคร
- สายนที เทศวิศาล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้า
อุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชัญ โยธาวงศ์. (2546). ความเป็นไปได้ของการลงทุนร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในอำเภอเมือง
จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.