



Development of The Marketing Mix Model of The Community Enterprise of The Ban Boon Kerd Herbal Group, Mueang District, Lampang Province

Kaschanan Lertpongsin^{1*}, and Rapeepan Sopakul¹

¹ Faculty of Management and Technology, Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

Article Info	Abstract
Research Article Article history: Received: 22 September 2023 Revised: 21 December 2023 Accepted: 24 December 2023	This research aims to study marketing mix factors, including product factors, price factor, distribution channel factors, marketing promotion factors, personnel or employee factors, process factors and physical characteristics factors that influences customers decisions in purchasing products from community enterprises. In order to use the data obtained from the processing data analysis was used to develop the marketing mix model of the community enterprise of the Ban Boon Kerd herbal group, Mueang district, Lampang province The sample group used in the study was 410 samples of customers who purchased products from the Ban Boon Kerd herbal group, Mueang district, Lampang province. The tool used to collect data is a questionnaire using descriptive statistics frequency distribution, find percentage, mean, standard deviation and inferential statistics by multiple regression analysis. The results of the multiple regression analysis found that product factors, price factor, distribution channel factors, marketing promotion factors, personnel or employee factors, process factors and physical characteristics factors. It has an effect on customers decision to purchase products from the Ban Boon Kerd herbal group, Mueang district, Lampang province, with statistical significance at the 0.05 level.
Keyword Development, Marketing mix, Community enterprise	
*Corresponding author: kaschanan1972@gmail.com	

การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

คัจฉนันท เลิศพงษ์ศิลป์^{1*} และพรพรรณ โสภากุล¹

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีลำปาง

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 410 ตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ	
การพัฒนา	
ส่วนประสมทางการตลาด	
วิสาหกิจชุมชน	

บทนำ

มูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลก (Herbal & Traditional Products) โดยข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า มีมูลค่าตลาดถึง 54,739 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 และคาดการณ์ว่าในปี 2569 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 70,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนหนึ่งมาจากการถูกนำมาใช้ในการรักษาโควิด-19 จนได้รับความนิยมและความสนใจจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รัฐบาลได้นำแนวคิดของโมเดลเศรษฐกิจใหม่ หรือ BCG Model (Bio-Circular-Green Economy) มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยโดยภาครัฐ ได้ตั้งเป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG ว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าจีดีพีของประเทศไทยได้เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาท ภายในปี 2565-2570 และยังพบอีกว่า การค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกในปี 2564 มีมูลค่า 54.96 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดย

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 มีมูลค่าสูงถึง 31.93 พันล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ (8.64 พันล้านเหรียญสหรัฐ) และภูมิภาคยุโรปตะวันตก (8.62 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ตามลำดับ และยังพบว่าตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 45.64 พันล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2563 ประมาณร้อยละ 1 โดยผลิตภัณฑ์จำพวกยาบำรุงกำลังมีแนวโน้มความต้องการลดลง ขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569 (Euromonitor international, 2021)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ประเทศหนึ่งของโลก มีพืชพรรณ ธัญญาหารหลากหลายชนิด โดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทั้งจากการวางจำหน่ายตามตลาดสดต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ปรุงอาหารในร้านค้าและครัวเรือน จะเห็นได้ว่าความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการแพร่พันธุ์ได้ดีในอากาศแบบร้อนชื้น เกิดเป็นความหลากหลายทางชีวภาพ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทำให้มีผลผลิตหมุนเวียนตลอดทั้งปี การใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรนอกจากจะนำมาปรุงอาหารแล้ว ยังใช้ในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บทั่วไปที่สืบทอดต่อกันมาจากองค์ความรู้ของภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม เช่น ยาฝน ยาดอง และ ยาทา กระทั่งมีวิวัฒนาการมาเป็น ยาลูกกลอน ยาผง และยาแคปซูล บรรพบุรุษไทยสั่งสมความคิด สร้างสรรค์ด้วยภูมิปัญญาอันหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ เพื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่ด้วยขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนาที่ดีต่อยกว่า ทำให้ประเทศที่มีศักยภาพสูงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประสงค์ที่จะเข้าถึงภูมิปัญญาดังกล่าว (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2550)

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ จึงได้จัดทำแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 มีเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวนโยบาย ยุทธศาสตร์ มาตรการ รวมถึงแผนงานเพื่อส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมุนไพรทั้งในเชิงนโยบายและความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยมี 4 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่ผลักดันให้แผนแม่บทแห่งชาติฉบับนี้สำเร็จตามเป้าหมาย ได้แก่ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทย พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาและสร้างเสริมสุขภาพ และสร้างความเข้มแข็งของการบริหารเพื่อขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน ดังเห็นได้จากนโยบายการกำหนดให้การส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกในการยกระดับของสุขภาพ และความเป็นอยู่ของประชาชน ความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค และแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2560)

จากแนวโน้มของสมุนไพรที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา โดยจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชน เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชนในการผลิต สินค้าอุปโภคบริโภคหรือของใช้โดยวิธีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชน ใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก ใช้กระบวนการเรียนรู้เป็นฐานคิด ใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาสากล พึ่งตนเองเป็นสำคัญ และมุ่งตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก (เสรี พงศ์พิศ, 2552) วิสาหกิจชุมชนก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น สร้างการรวมกลุ่มของชุมชน ลดการเคลื่อนย้ายแรงงาน (อารี วิบูลย์พงศ์, 2555) ใน การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ศักยภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการประเมินและหาแนวทางในการพัฒนา เพื่อให้กิจการของชุมชนมีความสามารถในการแข่งขันหรือการเติบโตที่ยั่งยืนได้ เพราะศักยภาพเป็นภาพรวมของความสามารถ ทั้งทรัพยากรบุคคลากร และโครงสร้างพื้นฐานของการดำเนินงาน (พระหมื่น ธีรจิตโต, 2561) ดังนั้นถ้าหากวิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาศักยภาพที่ชัดเจน ย่อมทำให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับครอบครัว และพึ่งพาตนเองได้

เช่นเดียวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่จัดเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรของไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ดำเนินกิจการแบบผู้ประกอบการรายเดียว และแบบวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ดำเนินกิจการผลิตสินค้าแปรรูปสมุนไพร ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ประสบปัญหาด้านการตลาด ยอดขาย การประชาสัมพันธ์ คุณภาพมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และมียอดขายเพิ่มขึ้น ถึงแม้ผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีรายได้ไม่มากนัก แต่ก็พอที่จะดำเนินกิจการต่อไป พอเลี้ยงครอบครัว ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเพื่อเป็น

การเสริมสร้างวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมก้าวสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ช่วงอายุระหว่าง 25 – 65 ปีขึ้นไป จำนวน 410 คน

ด้านเนื้อหา คือ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด

ด้านพื้นที่ คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

Kolter (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพของบริการจะมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ความสามารถ

ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ สำหรับตัวสินค้าหรือบริการ จะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มา เพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม แม้กระทั่งการให้บริการยังสถานที่ของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านทางสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในบริการ

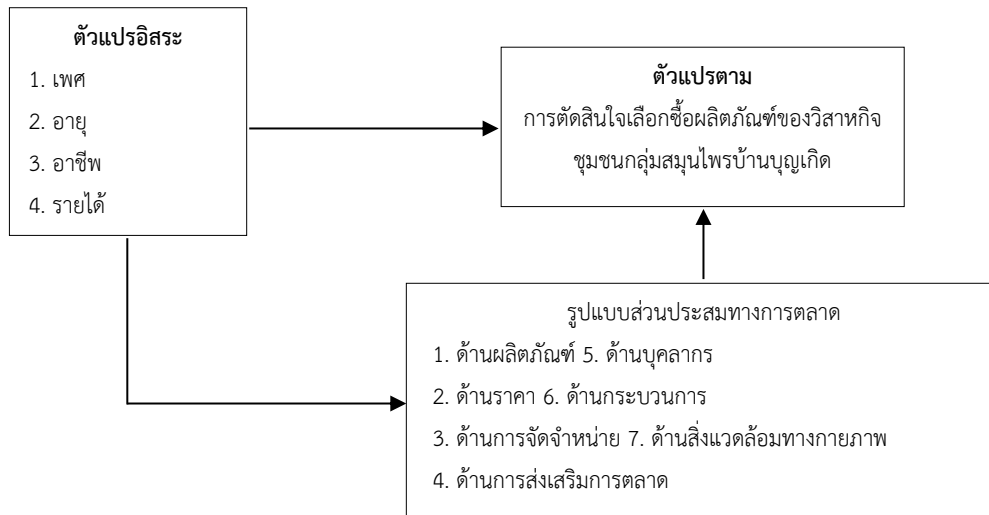
5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ จะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะนิสัยที่ดี ที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ กิริยามารยาท ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจ และความเอาใจใส่

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่รู้สึกลดภัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

หรือผู้ให้บริการได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมโดยรวมที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับต้องได้หรือรู้สึกได้

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกับการตัดสินใจของลูกค้าใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบุญเกิด ตำบลพระบาท อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน โดยจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดย

ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากร โดยสูตรของ อัลฟาของคอน บราท (Cronbach, 1951 อ้างใน ศรีเพ็ญทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นการออกแบบแบบสอบถามที่ให้ตอบเพียงเลือก 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยบ้านบุญเกิดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นการออกแบบแบบสอบถามที่ให้ตอบเพียงเลือก 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบุญเกิด ในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 38 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนิยามคำศัพท์ และดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้น

ไป (Riviovelli and Hambleton, 1997) ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.845 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ และตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอน บราท (Cronbach, L.J, 1951) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.876 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 410 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ เพื่อแปลผลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบุญเกิด ต.พระบาท อ.เมือง จ.ลำปาง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.2 อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด พบว่า ประเภทของสินค้าสมุนไพรส่วนใหญ่โลชั่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 25.9 มี

วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการอุดหนุนชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.3 วิธีการเลือกซื้อสินค้า คือ ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.7

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใน ความสำคัญที่สุดในด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.91$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.91$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.78$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.69$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.69$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.53$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.44$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.466	มาก
2. ด้านราคา	3.78	0.411	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.501	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.498	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.91	0.282	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.91	0.288	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.465	มาก

1.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยบ้านบุญเกิดของผู้ตอบแบบสอบถาม วัดจากระดับความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การพัฒนาแบบสำรวจส่วนประสมทางการตลาดในที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตีความได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการเป็นประจำอย่างแน่นอน

1.5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย 7 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้าน

กระบวนการ และกลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน กับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.433 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ คู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.134 ดังตารางที่ 2

1.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.111 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของลูกค้านในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง ได้ร้อยละ 11 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 89 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

Pearson Correlation	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
การตัดสินใจซื้อ (1)	1.000							
ด้านผลิตภัณฑ์ (2)	-0.134**	1.000						
ด้านราคา (3)	-0.052	0.089	1.000					
ด้านช่องทางการตลาด (4)	-0.050	0.159**	0.228**	1.000				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (5)	-0.031	0.126*	0.119*	0.132**	1.000			
ด้านบุคลากร (6)	-0.098*	0.061	0.208**	0.166**	-0.008	1.000		
ด้านกระบวนการ (7)	-0.063	0.083	0.153**	0.148**	-0.025	0.433**	1.000	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (8)	-0.095	0.024	0.023	0.001	-0.004	0.249**	0.192**	1.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.334	0.111	0.023	0.470

1.7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย ทำให้ตอบสมมติฐานต่างๆ ของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่แสดงผลว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่แสดงผลว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่แสดงผลว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่แสดงผลว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่แสดงผลว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่แสดงผลว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่แสดงผลว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.599	1.994		2.808	.005
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5.928	0.707	-2.259	8.387	.000
ปัจจัยด้านราคา	5.180	0.632	-0.111	8.193	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.842	0.428	-0.086	11.320	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.622	0.505	0.002	9.151	.000
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	5.944	1.508	-0.141	3.942	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	5.147	0.594	-0.102	8.660	.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	5.386	0.631	-0.128	8.532	.000
F = 12.59, Sig. = 0.000, R ² = 0.230					

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การพัฒนาารูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อสุขภาพร่างกายและความเป็นอยู่ของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย รวมถึงบรรจุกฎของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ลูกค้าคำนึงถึงในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

การพัฒนาารูปแบบด้านราคา การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลาย สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจของ

ลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าเห็นความสำคัญและให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก

การพัฒนาารูปแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น มีที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง ออกบูธประชาสัมพันธ์พร้อมจัดจำหน่ายของหน่วยงานภาครัฐจัด

การพัฒนาารูปแบบด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ออกงานวิชาการ, ร่วมงาน OTOP, มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล

การพัฒนาารูปแบบด้านบุคลากรหรือพนักงาน การส่งเสริมสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติ ไปพร้อมกับบุคลากรปัจจุบันที่มีอัยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พุดจาไพเราะ มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

การพัฒนาารูปแบบด้านกระบวนการ การพัฒนาให้มีการติดบาร์โค้ดกับตัวสินค้า เพื่อความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ รวดเร็วในการชำระสินค้า มีระบบการชำระสินค้าอย่างสะดวก

การพัฒนาารูปแบบด้านลักษณะทางกายภาพ ภายในร้าน ควรกว้างขวาง เพื่อให้ความรู้สึกรู้สึกสดชื่น ปลอดโปร่ง สบายใจ บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศโดยรอบเอื้อต่อการซื้อสินค้า

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด อ.เมือง จ.ลำปาง มีทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดแยกเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับกลุ่ม-ชุมชนอื่น สินค้าที่ใช้เห็นผลได้ในเวลาไม่นาน และมีความปลอดภัย มีขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น สเปรย์ หลอด กระปุก ฯลฯ และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อ

สุขภาพร่างกายและความเป็นอยู่ของลูกค้ ดังนั้นคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ลูกค้คำนึงถึงในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ เวชกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัตทยา เอี่ยมคง (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา (Price) อันได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้ ระดับราคามีความหลากหลาย สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด เนื่องจากลูกค้เห็นความสำคัญและให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร โภชน์เกาะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโป่งสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬามาศ ผักฝน (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ

สถานที่มีความพร้อมต่อการให้บริการ มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน มีที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง และมีสินค้าพร้อมจัดจำหน่ายอยู่เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด เนื่องด้วยสถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด อยู่ในหมู่บ้านบุญเกิด ลักษณะเป็นชุมชน ซึ่งสะดวกกับกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ได้คำนึงถึงทำเลที่ตั้งมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนาก หงส์มา (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ ชุ่มดอกโพธิ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิมอลล์ทองหล่อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิมอลล์ทองหล่อ อยู่ในระดับมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอและเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ออกงานวิชาการ, ร่วมงาน OTOP, ออกบูธ และประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล และประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด ผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ เสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย (2560) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล โกฎคำ

ลือ (2562) ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = .074$, $sig = .000$) อยู่ระดับปานกลาง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามจากผลของแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเฉลี่ยที่น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ปัจจัย จึงแปลค่าได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด ในระดับปานกลางเท่านั้น กล่าวคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่ได้เป็นตัวแปรที่ตัดสินใจว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ แต่เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ปัจจัยส่วนประสมด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) อันได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานพูดจาไพเราะ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และพนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานพูดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี ผลการวิจัยเป็นไปในทางเดียวกับผลการศึกษาของ ชาริณี กิรติโชติ และบริณดา สันหลวี (2561) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process) อันได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า มีความสะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า มีระบบการชำระสินค้าอย่างสะดวก และมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรีย์ มั่นสนธิและคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 9 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเข้ารับบริการการแพทย์แผนไทยในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อันได้แก่ การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าง่าย การออกแบบภายในร้านให้ความรู้สึกสดชื่น ปลอดภัย สบายใจ บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้การเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูดใจ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำให้ลูกค้ามองหาสินค้าได้ง่าย การออกแบบภายในร้านให้ความรู้สึกสดชื่น ปลอดภัย สบายใจ รวมทั้งบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม ง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและทำให้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้

ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จนเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ อาทิ การจัดร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ มีแสงสว่างเพียงพอ การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ และมีพื้นที่ให้เลือกสินค้าเอง ผู้ประกอบการควรมีการจัดองค์ประกอบโดยรวมให้มีความทันสมัย เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ดีทำให้ทางกลุ่มมีความโดดเด่น สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิดมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ กิตติธรรกุล และบัญญัติ ไหวว่อง (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบประดุกเกิด กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสบประดุกเกิด จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบประดุกเกิด กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสบประดุกเกิด จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรมีความหลากหลายของประเภทสินค้า และรูปแบบของสินค้าให้แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในกระแสความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีความทันสมัย บรรลุเกณฑ์โดดเด่นและมีรายละเอียดของสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ควรมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานให้มีคุณภาพ ควบคู่กับการพัฒนากระบวนการให้มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็วและชัดเจน รวมถึงพนักงานต้องมี

ความรู้ในผลิตภัณฑ์ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเสมอ

3. ผู้ประกอบการ ต้องตื่นตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์แข่งขันในธุรกิจสมุนไพร ที่คาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และสร้างความแตกต่างและหาความโดดเด่น พร้อมทั้งหาอัตลักษณ์ของตนเองให้ได้โดยเร็ว

4. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรหรือพนักงาน สามารถบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ รวมทั้งควรมีการคัดสรรพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในด้านสมุนไพร เพื่อให้สามารถตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และควรมีการเก็บบันทึกข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไว้ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

5. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ควรให้ความสำคัญและทำให้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การจัดร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ มีแสงสว่างเพียงพอ การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ และมีพื้นที่ให้เลือกสินค้าเอง

6. ควรรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ และเพิ่มยอดขาย ผ่านการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การใส่ใจหรือเต็มใจให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาอย่างเป็นมิตร มาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไฟ. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิโมลล์ทองหล่อ* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2560). *แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2566 จาก <https://dmsic.moph.go.th/index/detail/6938>
- จุฑามาศ ผักผัน. (2562). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชาธิณี กิริติโชติ และบริตตา สันหนวี. (2561). รูปแบบการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(3), 144-153.
- ณัตถยา เอี่ยมคง. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 7(1), 9-20.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยในเชิงลึกควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และคิดค้นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากกว่างานวิจัยฉบับนี้มากยิ่งขึ้น

2. การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัยนี้ยังคงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด ดังนั้นจึงควรทำอย่างต่อเนื่อง และควรมีหน่วยงานภาครัฐมาดูแลรับผิดชอบและให้คำแนะนำ ควรมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลเพื่อลดความกำกวมอย่างต่อเนื่อง ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด หรืออบรมให้ความรู้ในประเด็นสำคัญๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำกับทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยบ้านบุญเกิดในโอกาสต่อไป และยังเป็นการส่งเสริมให้ทางกลุ่มสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

- นพดล โกฏคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีเตอร์เลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พระหมื่น ธีรจิตโต (สีทน). (2561). การพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้าน เศรษฐกิจพอเพียงตนแบบบ้านหนองเอาะ อำเภอดงระการพิบูล จังหวัดอุบลราชธานี (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พิเชษฐ์ กิตติธรรมา และบัญญัติ ไหว่อง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต. ใน การประชุมงานเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 14 (น. 32-43). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- วรารพร โภชนะเกะ. (2558). การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโป่งสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (น. 529-539). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วัชรวิ มนต์สนธิ และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 13(25), 106-119.
- วัชรภรณ์ เวชกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิสิทธ์เซ็นเตอร์.
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(1), 161-171.
- เสรี พงศ์พิศ. (2550). วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพมหานคร: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- เสนห์ ชูโยธิน้อย. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2550). เพิ่มมูลค่าสมุนไพรไทย. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2566 จาก https://www.nstda.or.th/home/news_post/nstda-newsletter-1y5-article/
- อารี วิบูลย์พงศ์. (2555). ความรู้จากงานวิจัยวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 4(6), 112-133.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Euromonitor international. (2021). เจาะลึก 10 เทรนด์ผู้บริโภคทั่วโลก 2021 และคำแนะนำแบรนด์รับมือความเปลี่ยนแปลง. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/euromonitor-10-consumer-trends-2021/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.