



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECTS TO PURCHASING DECISION
FOR PUNJASRI'S PRODUCTS OF CONSUMER IN BANGKOK.**

ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง¹ และพอดิ สุขพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา pordee.sukpun@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรี อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรี 1,619.93 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรี 1 ครั้งต่อเดือนเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า อยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถพยากรณ์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 50.3ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 46.0ด้านการรับรู้ปัญหาได้ร้อยละ 45.0ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 35.4 และด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 34.7

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรี



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

Abstract

The objectives of this research were (1) to explore customer opinion towards marketing mix factors and purchase decision making towards Punjasri herb products in Bangkok, and (2) to explore marketing mix factors affecting purchase decision making towards Punjasri herb products among customers in Bangkok. The research was a quantitative research where marketing mix factors (7P's) and purchase decision making theory were used as research framework. The questionnaire survey was the research instrument for collecting data. Samples included 400 memberships and distributors who used to purchase Punjasri herb products for at least 1 time and had lived in Bangkok. Statistical tools used in this research were percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings suggested that majority of participants were female at the age more than 45 years old who had their own businesses with income more than 30,001 baht per month. Average purchase of Punjasri herb products was about 1,619.93 baht and at least 1 time per month. When considering each element in the marketing mix, it was found that (1) customer opinion towards product in the marketing mix was found to be the highest level, following by process, price, people, physical evidence in high level while place and promotion in moderate level, and (2) for purchase decision making, post-purchase evaluation, following by evaluation of alternatives, information search, problem recognition, and purchase decision at high level.

The analysis on correlation between marketing mix that affected purchase decision making towards Punjasri herb products among customers in Bangkok could be used to predict purchase decision behavior on post-purchase evaluation at 50.3% , evaluation of alternatives at 46.0% , problem recognition at 45.0% , information search at 35.4% , and purchasing decision at 34.7%.

Keywords Marketing Mix factors, Purchasing decision, Punjasri herb products

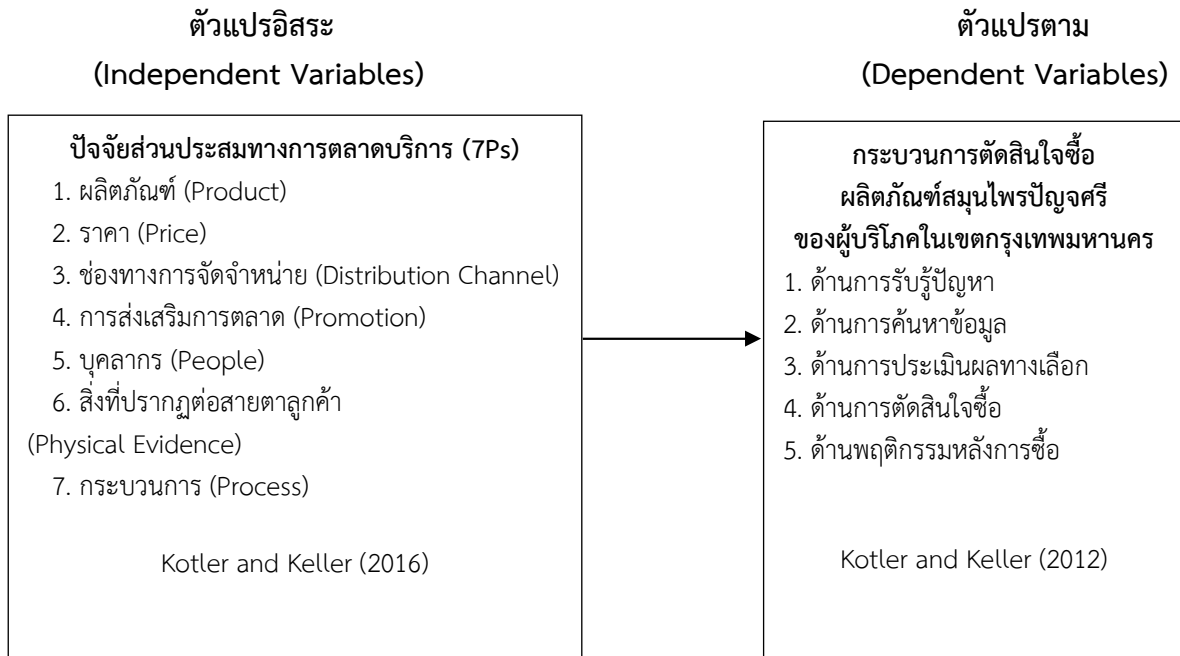
บทนำ

"สมุนไพรไทย" เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมความเป็นชาติไทยที่ได้สั่งสมมาแต่โบราณกาล ประเทศไทยมีองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทั้งเพื่อเป็นเครื่องประกอบในอาหารคาว-หวาน เป็นยารักษาโรค และเพื่อการดูแลสุขภาพของประชาชนในชุมชนโดยอาศัยศาสตร์การแพทย์พื้นบ้าน สมุนไพรไทยถูกใช้ในการดูแลสุขภาพความสวยงาม รักษาบาดแผล หรือแม้แต่ใช้เป็นยาอายุวัฒนะ ภูมิปัญญาเหล่านี้ได้รับการสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น โดยอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวไทย ทำให้มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตาม การ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) โดยส่วนประกอบ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นด้านใดมากกว่าเพื่อเข้าถึง กลุ่มลูกค้า

Kotler & Keller (2012, pp. 188) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้น พื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายาม เข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการ ตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)การค้นหาข้อมูล (Information Search)การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญญาศรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane.1967) ได้จำนวน 380 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญญาศรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.952 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

3.2 รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม นำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ สำหรับการใช้ เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญญาศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญญาศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญญาศรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิจัยได้สังเคราะห์จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยสรุปเนื้อหาไว้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 373 คน อายุ 45 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

ราคา (x_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (y_5) ได้ร้อยละ 50.3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ประไพพัทธ์(2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อ 2) ด้านราคาส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ 5) ด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ 7) ด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์(2554) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อบริษัท สมุนไพรปัญจศรี จำกัดโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ซึ่งอ้างอิงตามผลที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)-บริษัทฯ ควรดำเนินการ (1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในด้านของส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้แล้ว/ทานแล้ว



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

เห็นผลลัพธ์ชัดเจน และรวดเร็วตามที่ผู้บริโภคมองหา(3) รักษาชื่อเสียงของบริษัทให้ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าปัญญาศรี และควรทำให้ตราสินค้าปัญญาศรีเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

2. ด้านกระบวนการ (Process) -บริษัทฯ ควรดำเนินการ (1) สร้างมาตรฐานที่ดี เพื่อควบคุมกระบวนการในการจัดซื้อสินค้า และส่งสินค้า ให้ถูกต้องแม่นยำ และมีโอกาสผิดพลาดน้อยที่สุด(2) ปรับปรุงขั้นตอนการบริการให้เกิดความรวดเร็วมากที่สุด (3) เน้นย้ำและอบรมพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ และให้บริการด้วยความเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกคน

3. ด้านราคา (Price)-บริษัทฯ ควรดำเนินการ (1) ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพสินค้า เช่น มาตรฐานการผลิต ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ การคัดสรรวัตถุดิบ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ มีความคุ้มค่าและเหมาะสม (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าตลาดทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น (3)เลือกผลิตภัณฑ์ที่ขายดี มาจัดทำขนาดบรรจุให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ทำขนาดทดลอง หรือแบบรีฟิล เป็นต้น

4. ด้านบุคลากร (People) -บริษัทฯ ควรดำเนินการ (1) ปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงาน และมาตรฐานที่ดีในการควบคุมพฤติกรรมการทำงานให้มีโอกาสผิดพลาดได้น้อยที่สุด(2)จัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ปลูกฝัง และสร้างมาตรฐานการให้บริการลูกค้าให้มีความสุภาพ และเท่าเทียมกัน (3) จัดอบรมให้ความรู้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เกี่ยวข้องกับบริษัท และผลิตภัณฑ์

5. ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence) -บริษัทฯ ควรดำเนินการ (1) รักษาความสะอาดภายในบริษัท จัดแสงสว่างให้เพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสม สร้างบรรยากาศที่ดี เพื่อความประทับใจ และความสุขในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (2) ตกแต่งร้านให้สวยงาม มองดูแล้วสบายตา มีจุดที่น่าสนใจ เช่น ภาพติดฝาผนัง ภาพกิจกรรมต่าง ๆ เกียรติบัตรหรือโล่ประกาศต่าง ๆ เป็นต้น (3) จัดวางสินค้าทดลอง ให้สามารถหยิบได้สะดวก และมีป้ายแจ้งชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ ในกรณีที่พนักงานขายต้องให้บริการลูกค้าท่านอื่น

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel) -บริษัทฯ ควรดำเนินการ (1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น Shopee, Lazada, AliExpress, Amazon หรือ JD Central เป็นต้น(2) ขยายฐานตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัดให้ครบทุกจังหวัด และอำเภอต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัดเป็นลำดับต่อไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น (3) ขยายฐานตัวแทนไปยังห้างสรรพสินค้าบ้าง โดยควรทำการศึกษาวิชาวิจัยอย่างรอบคอบก่อนจะเลือกทำเลที่ตั้ง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) -บริษัทฯ ควรดำเนินการ (1) ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และตัวแทนให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน of ตัวแทนจำหน่าย (2) จัดโปรโมชั่นต่างๆบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่า โดยอาจจัดตามช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ หรือการสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายเพื่อแลกรับของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น (3) ควรมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกบ้าง เช่น การส่งฉลากสินค้ามาลุ้นรับของรางวัล กิจกรรมประกวดภาพถ่ายวีวสินค้าจากผู้ใช้งาน เป็นต้น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ-เอกชน. (2559). แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- บริษัท สมุนไพรปัญจศรี จำกัด. (2561). Company Profile บริษัท สมุนไพรปัญจศรี จำกัด. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม, 19, 2562 จาก <http://www.punjasri.com/aboutus>
- บริษัท สมุนไพรปัญจศรี จำกัด.(2562).รายงานการประชุมประจำปี 2561: บริษัท สมุนไพรปัญจศรี จำกัด. วรุตม์ ประไพพิศกตร. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2562). ถึงเวลาโกยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร ข้อมูลวิจัย กุมภาพันธ์ 2562. K SME Analysis. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม, 19, 2562 จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SME-Herb_Market.aspx
- สุภตรา พิมพ์ศักดิ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.