

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติในการใช้สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของสมุนไพร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520)

ทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

ทัศนคติ เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ประสบการณ์ โดยตรง อิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ และการเปิดรับสื่อมวลชน

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกัน อาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติ (Attributes) หลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นกลุ่มของ เครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในการเสนอส่วนประสมการตลาด เหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ เกี่ยวกับ 4 P's ส่วนประสมทั้ง 4 มีความเกี่ยวกันและ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือผู้บริโภค องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 P's ประกอบด้วย

ส่วนประสมการตลาด

Marketing Mix



แผนภูมิที่ 1 แสดงส่วนประสมการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ โดยมีสิ่งที่จะเสนอขาย ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น พร้อมทั้งจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดง่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนานนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือการตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องทำการพิจารณาถึงวิธีการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้า

เข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้การขนส่งอย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียดำค่าใช้จ่ายและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ แต่เสียดำใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหญ่ให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าในช่วงเวลานั้น ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นหรือผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้ามาก่อน เกิดความสนใจและทดลองใช้ ตลอดจนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราห้อยยี่ห้อขึ้น การส่งเสริมการขายอาจจะจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การสาธิต การแจก

ของตัวอย่าง การแจกคูปอง การให้ของแถม การใช้แสดมปีเพื่อแลกสินค้า การลดราคา การชิงโชค แจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

- 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ปัจจุบันธุรกิจมักให้ความสนใจกับชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยการสร้างข่าวสารที่ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ การออกข่าวเผยแพร่ธุรกิจจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ทั้งในสายตาของบุคคลภายนอกและบุคคลภายในองค์กร ในยุคปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ใช่แต่จะแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะธุรกิจจะอยู่รอดได้ จะต้องได้รับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Pricing) การกระจายสินค้า (Distribution) และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด (Communication or Promotion) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันโดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน ส่วนประสมการตลาด จะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN and HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังตารางที่ 1 ที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา และ 4) พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ) (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบ ด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรมและ 3) ปัจจัย เฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540

ความหมายของสมุนไพร

สมุนไพร ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างถึงใน ประภัสสร กฤษณะโลม และคณะ, 2543) หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมือง ที่มีใช้เครื่องเทศ

สมุนไพรตามพระราชบัญญัติ พุทธศักราช 2510 (อ้างถึงใน ประภัสสร กฤษณะโลม และคณะ, 2543) หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุธรรมชาติที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพโครงสร้างภายใน สามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคต่าง ๆ และบำรุงร่างกายได้

ถ้ำควน (อ้างถึงใน ปภัสสร กฤษณะโลม และคณะ, 2543) ได้อธิบายความหมายของสมุนไพรว่า เป็นพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการของโรค หรือบำบัดรักษาโรคหายได้ ซึ่งก็หมายถึงสรรพคุณที่ใช้เป็นยา

พร้อมจิต และคณะ ถ้ำควน (อ้างถึงใน ปภัสสร กฤษณะโลม และคณะ, 2543) ได้อธิบายความหมายของสมุนไพรตามความหมายในตำรายาไทยว่า เป็นยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ปรุงหรือแปรสภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค” ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและสาวประเภทสอง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีเชื้อชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่า ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดคือ แชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยมีระยะเวลาใช้นานที่สุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง โดยเน้นที่คุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ครั้งแรกที่สนใจซื้อมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะพิจารณาสรรพคุณจากฉลากสินค้าเสมอ นิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ แต่ให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนี้เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1) เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีคุณภาพเชื่อถือได้
 - 2) การนำสมุนไพรไทยมาผสมในเครื่องสำอางเพื่อช่วยลดอันตรายและการแพ้จากสารเคมีสังเคราะห์
 - 3) ผู้ตีกลอดก๊วยในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 - 4) เครื่องสำอางสมุนไพรไทยควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายกว่านี้
 - 5) ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้
 - 6) ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์
 - 7) ปัจจุบันราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ
 - 8) เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้
 - 9) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ
- ความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีการพัฒนาแก้ไข และปรับปรุง เรียงตามค่าความถี่ในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- 1) ด้านคุณภาพ
 - 1.1 ควรมีการควบคุมคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
 - 1.2 ควรมีการรับรองคุณภาพโดย อย. หรือหมอบางด้านเภสัชกรรม
 - 1.3 ควรจะผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างจริงจังจากผู้ผลิตและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

- 1.4 ควรมีความสะอาดและมีความปลอดภัยในการใช้
 - 1.5 ควรมีการพัฒนาเรื่อง กลิ่น และสี ให้นำมาใช้เพิ่มขึ้น
 - 1.6 ควรมีงานวิจัยส่งเสริมให้มีการพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้น
 - 1.7 ควรมีความคงตัวของผลิตภัณฑ์ ไม่มีการตกตะกอน
 - 1.8 ควรมีการวิเคราะห์สรรพคุณสมุนไพรก่อนนำมาใช้
 - 1.9 ควรตรวจสอบคุณภาพและผ่านการทดลองว่าปลอดภัย
 - 1.10 ควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเห็นผลเร็ว
 - 1.11 ผู้ผลิตควรปรับปรุงในเรื่องขั้นตอนการผลิตให้มีสัญลักษณ์ที่ดี
 - 1.12 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ
 - 1.13 ควรมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์
 - 1.14 ควรมีตราชี้ข้อและแหล่งผลิตแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน
- 2) ด้านขนาดบรรจุ
- 2.1 ควรมีขนาดทดลองใช้ที่สะดวกในการพกพาง่าย
 - 2.2 ควรมีขนาดบรรจุที่ได้มาตรฐานสากล
 - 2.3 ควรมีขนาดพอสมควรกับการใช้และเหมาะสมกับอายุของผลิตภัณฑ์
 - 2.4 ควรมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือกใช้
 - 2.5 ควรมีแบบรีฟิลไว้เดิมเพื่อช่วยลดจำนวนขยะลง
- 3) ด้านบรรจุหีบห่อ
- 3.1 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัย
 - 3.2 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบร้อย ไม่มีการรั่วไหล ฝาปิดมิดชิด สติ๊กเกอร์ไม่หลุดลอกง่าย
 - 3.3 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม ทันสมัย ชูใจให้นำซื้อใช้
 - 3.4 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้
 - 3.5 ควรมีฝาปิดและเปิดที่สะดวกต่อการใช้งาน
 - 3.6 ควรมีบรรจุภัณฑ์ลักษณะใสสามารถเห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
 - 3.7 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นความเป็นไทย
 - 3.8 ผู้ผลิตควรมีการรับคืนขวดบรรจุภัณฑ์และให้ส่วนลดกับลูกค้าที่นำขวดมาคืน
- 4) ด้านราคา
- 4.1 ควรมีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่ที่มีวางจำหน่าย
 - 4.2 ควรมีราคาถูกเนื่องจากใช้วัตถุดิบภายในประเทศที่มีราคาถูก

- 4.3 ควรมีราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 4.4 ควรมีราคาพอสมควรและเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ
- 4.5 ควรมีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกับทุยี่ห้อ
- 5) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 5.1 ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายให้แพร่หลายกว่านี้ และหาซื้อได้ง่าย
 - 5.2 ควรจะมีแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้
 - 5.3 ร้านจัดจำหน่ายควรมีความรู้ที่จะแนะนำลูกค้าถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องและเหมาะสมกับลูกค้า
 - 5.4 ควรมีแหล่งจำหน่ายสินค้าทางด้านสมุนไพรโดยเฉพาะ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทจากแหล่งนี้
 - 5.5 ควรมีวางจำหน่ายยังร้านค้าที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านขายยา และร้านเสริมสวย
- 6) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย
 - 6.1 ควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายให้มากกว่านี้ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
 - 6.2 ควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยแจกสินค้าให้ทดลองใช้
 - 6.3 ผู้ผลิตควรมีการณรงค์ เผยแพร่ และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้
 - 6.4 ควรมีการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า
 - 6.5 ควรมีการส่งเสริมการขายโดยใช้ระบบขายตรง

ประภัสสร กฤษณะโถม และคณะ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อสมุนไพรไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในวัยทำงานช่วง 26-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสมุนไพรไทย พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้สมุนไพรไทย โดยมีการใช้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง แต่ครั้งที่ซื้อสมุนไพรไทยจะจ่ายครั้งละ 51-100 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในวัตถุประสงค์เดียวกันจะถูกกว่า และจะเลือกซื้อสมุนไพรไทยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย เพราะมั่นใจในคุณภาพของสมุนไพรไทย ส่วนวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรไทยโดยจะดูจากได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มากที่สุด

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยจากนิตยสาร วารสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในวัยทำงาน ความรู้ที่ได้ส่วนมากมาจากการอ่านนิตยสาร วารสาร ซึ่งคนทำงานจะใกล้ชิดกับนิตยสาร วารสาร มากกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากมีเวลาในการดูโทรทัศน์ น้อย ปัจจุบันรายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยทางโทรทัศน์มีให้ชมมากพอสมควร หรืออาจจะได้รับความรู้จากการแนะนำให้ใช้จากผู้ที่ใช้แล้วได้ผล สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สมุนไพรไทยโดยจะเป็นตัวผู้ขายสมุนไพรไทยเอง โดยจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีความหลากหลายของสินค้า และมีความสะดวกในการเลือกซื้อสมุนไพรไทย

4) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะใช้สมุนไพรไทยต่อไป เพราะสมุนไพรไทยมีคุณภาพดีและมีสรรพคุณที่ใช้แล้วได้ผล มีความปลอดภัย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้สมุนไพรไทยต่อไป และมีเหตุผลว่าถ้าจะไม่ใช้สมุนไพรไทยก็เนื่องมาจากคุณภาพของสมุนไพรไทยไม่ดี

ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกบริโภคสมุนไพรไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านความรู้ความเข้าใจ ราคา การบรรจุภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าสมุนไพรไทย ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าอย่างอื่น โดยระดับความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในระดับมาก