

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมถึงปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยเพื่อนำมาใช้ให้บริการทำผมแก่ลูกค้า ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการจัดซื้อขององค์กร (Organizational Buying)
2. แนวคิดอิทธิพลการจัดซื้อขององค์กร
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการจัดซื้อขององค์กร (Organizational Buying)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขององค์กร (Organizational Buying) ดังนี้

การจัดซื้อขององค์กร (Organizational Buying) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยการกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อ และระบุ ประเมิน เลือก ตราซื้อหือและผู้ขายรายต่างๆ

การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณาคือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2) บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อขององค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อมาขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดเอาไว้ และ (4) เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในการซื้อขององค์กร

2. แนวคิดอิทธิพลการจัดซื้อขององค์กร

พัชรา ดันดิประภา (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขององค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก อันได้แก่

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ แรงผลักดัน เช่น คู่แข่ง และปัจจัยทางเศรษฐกิจ แรงผลักดันทางการเมือง ปัจจัยกฎหมาย ข้อบังคับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และปัจจัยสังคม วัฒนธรรม แรงผลักดันเหล่านี้สร้างความไม่แน่นอนอย่างมากให้แก่องค์กร และความไม่แน่นอนสามารถทำให้บุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อเป็นกังวลเกี่ยวกับการซื้อบางประเภท การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่อง อาจก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการซื้อครั้งใหม่ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อทำได้ยากสำหรับสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์

2. ปัจจัยด้านองค์การ มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์การเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบายการจัดซื้อ ทรัพยากร รวมถึงขนาดและองค์ประกอบของศูนย์กลางการจัดซื้อ องค์การอาจมีนโยบายการซื้อที่สมาชิกในศูนย์กลางการจัดซื้อจะต้องปฏิบัติตาม เช่น บริษัทอาจมีนโยบายบังคับให้ทำสัญญาระยะยาว ซึ่งอาจยาวนานกว่าที่ผู้ขายทั้งหลายต้องการ ทรัพยากรทางการเงินของบริษัทอาจทำให้ต้องสร้างเงื่อนไขสินเชื่อพิเศษ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อ การใช้อำนาจและระดับของความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในศูนย์กลางการจัดซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ บุคคลบางคนในศูนย์กลางการจัดซื้ออาจเป็นนักสื่อสารที่ดีกว่าบุคคลอื่นจึงอาจชักจูงใจได้ดีกว่า บ่อยครั้งที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงและบุคคลจะเก็บไว้ภายในใจ ทำให้นักการตลาดสามารถประเมินหรือเข้าถึงได้ยาก

4. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อ เช่น อายุ การศึกษารายได้ บุคลิก และตำแหน่งในองค์การ ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการอายุ 55 ปี ซึ่งทำงานในองค์การมากกว่า 25 ปี อาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจของศูนย์กลางการจัดซื้อแตกต่างไปจากพนักงานบริษัทอายุ 30 ปี ที่ทำงานมาประมาณ 2 ปี ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลเล็กน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และขึ้นอยู่กับประเภทของการซื้อว่าเป็นแบบการจัดซื้อซ้ำแบบตรง การซื้อซ้ำแบบงานประจำ หรือการซื้อแบบงานใหม่ รูปแบบการเจรจาต่อรองของบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์การ ดังนั้น เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องรู้จักลูกค้าดีพอที่จะรู้ถึงปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้และผลกระทบที่อาจมีต่อกระบวนการซื้อ

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ศิวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการกำหนด

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน และบริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือการขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่นการให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าตอบกลับ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีก รองลงมาเป็นร้านมินิมาร์ท โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญคือ มีชนิดสินค้าและตราสัญลักษณ์ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ปรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ ปัจจัยย่อยด้านราคาคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ การมีบริการส่งสินค้าสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก เป็นปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายอรรถาาศัยดี และมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ ส่วนปัญหาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบในการซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายคือปัญหาในการคิดราคาที่ไม่มาตรฐาน

และแพงกว่าร้านอื่น ปัญหาด้านพนักงานของผู้จัดจำหน่ายมีอักษาศัย บริการไม่ดี ไม่ซื้อตรงของพนักงาน และปัญหาที่ผู้จัดจำหน่ายไม่ให้รายการส่งเสริมการขายตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้

ปีใหม่ ศรีลัทธิตสมบัติ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 74 ตัวอย่าง พบว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ และมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด และมีความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2-5 วันทำการมากที่สุด โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี และมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาคือราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน และได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ เป็นปัญหาที่พบในระดับปานกลาง

เขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการจัดซื้อของธุรกิจค้าปลีกของชาวนาขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 146 ตัวอย่าง พบว่าหลักการจัดซื้อสินค้า มาขายร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือราคาที่เหมาะสม และแหล่งขายที่เหมาะสมตามลำดับ ส่วนด้านกระบวนการซื้อร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาขายหลายประเภท แต่ในแต่ละประเภทไม่มีหลายยี่ห้อ โดยมีสินค้าเพียง 2-3 ขนาดในแต่ละยี่ห้อเท่านั้น โดยใช้การคาดคะเนการซื้อจากปริมาณการขายในอดีต และจะมีการซื้อเมื่อสินค้าใกล้จะหมดหรือซื้อล่วงหน้าโดยดูความต้องการใช้สินค้าของลูกค้าเป็นปัจจัยในการพิจารณาซื้อมากที่สุดเพื่อป้องกันสินค้าขาดแคลน สำหรับผู้ตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการ มีการเก็บสินค้าภายในร้านคือมีวางเพียงบนชั้นวางสินค้าเท่านั้น แหล่งการซื้อจะใช้การซื้อจากหลายแหล่ง เพราะต้องการมีแหล่งขายสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก โดยมีปัจจัยด้านราคาและคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งขาย การเจรจาต่อรองสรุปการซื้อขายกิจการส่วนใหญ่จะได้รับส่วนลดการค้า และเครดิต 30 วัน สำหรับการตรวจรับและการขนถ่ายสินค้ากิจการจะให้ความสำคัญในการตรวจนับสินค้าด้านปริมาณมากที่สุด และดูสภาพภายนอกทั่วไปของสินค้าให้

อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย ส่วนปัญหาในด้านการจัดซื้อของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พบมากที่สุด ด้านการกำหนดประเภทสินค้าที่นำมาขายคือมีสินค้าไม่ครบยี่ห้อตามความต้องการของลูกค้า ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการได้เพราะลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเสมอ ไม่มีการคำนวณจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม มีสถานที่ไม่เพียงพอในการจัดเก็บสินค้า การจัดหาแหล่งซื้อสินค้าให้ระยะเวลาเครดิตสั้นและสินค้าแพง ด้านการตรวจสอบในการจัดซื้อไม่มีการตรวจสอบลักษณะและคุณภาพก่อนการจัดซื้อ ไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้ซื้อทำให้ได้กำไรน้อย

วิบูลย์ อัมภินพวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 112 ตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน และการให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง ความสะดวกในการสั่งซื้อ บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานขายบริการถึงร้าน เป็นปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญ ส่วนปัจจัยย่อยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญได้แก่พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญแล้ว ยังมีปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าเจาะจงเรียกหา ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบการ และความต้องการอุดหนุนสินค้าไทย