

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่อง
สมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE
DECISION OF JINHERB'S HERBAL BALM PRODUCTS OF
CONSUMERS IN BANGKOK

กุลธิดา เกิดแจ่ม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กุลธิดา เกิดแจ้ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of
JinHerb's Herbal Balm Products of Consumers in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกุลธิดา เกิดแจ้ง

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2562

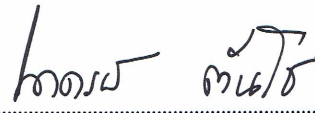
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพิ์ ตันโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ – นามสกุล	นางสาวกุลธิดา เกิดแจ้ง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ยาหม่องสมุนไพร

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of JinHerb's Herbal Balm Products of Consumers in Bangkok
Name-Surname	Miss Kuntida Kerdchang
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

This independent study aimed to: 1) study the personal factors that affected the purchase of JinHerb's herbal balm products of the consumers in Bangkok, and 2) study the marketing mix factors related to the purchase decision of JinHerb's herbal balm products of the consumers in Bangkok.

The samples of this study were 400 consumers who decided to purchase JinHerb's herbal balm in Bangkok by purposive sampling. The research instrument was a questionnaire and Pearson's Correlation Coefficient was used for hypothesis testing.

The study results revealed that the consumers in Bangkok who decided to purchase JinHerb's herbal balm products were mostly female, aged between 30 - 39 years old, working as a private company employee, holding a bachelor's degree with an average monthly income of 10,001 - 20,000 Baht, and the consumers valued marketing mix factors in terms of sales promotion at a high level. The hypothesis testing was found that the personal factor affecting the purchase decision differently was monthly income with statistical significance at the 0.05 level, and marketing mix factors (4 P's) were related to the purchase decision of JinHerb's herbal balm products of consumers in Bangkok with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix factors, purchase decision, herbal balm

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา ค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ดร.वासना ศิลป์รุ่งธรรม ที่ได้ให้ความกรุณา ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องเพื่อนที่แสนดีและคณาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กุลธิดา เกิดแจ่ม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	11
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย	12
1.3. สมมติฐานการวิจัย	12
1.4. ขอบเขตของการวิจัย	13
1.5. คำจำกัดความในการวิจัย	14
1.6. กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรไทย และ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2 ผลการวิเคราะห์	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	69
ประวัติผู้เขียน	74

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	43
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา	45
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	46
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการขาย	47
ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ	49
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ	50
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ	51
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ	52
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ	52
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม รายด้าน แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1. กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
ภาพที่ 2.1 ภาพยาหม่องตราถ้วยทอง	26
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดง ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชนานาชนิด โดยเฉพาะพืชสมุนไพรมีอยู่หลากหลายชนิด ทั้งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการเพาะปลูก บางชนิดก็ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบันหลายชนิด สมุนไพรหลากหลายชนิด ถูกนำมาใช้ในรูปแบบของยาแผนโบราณ รากฐานของวิชาสมุนไพรไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ มาจนถึงประเทศไทยในปัจจุบัน จึงมีส่วนได้รับอิทธิพลทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงการบำบัดรักษาโรคจากประเทศอินเดียเป็นจำนวนมาก มีผู้ประมาณว่าในแต่ละปีมีผู้ใช้สมุนไพรในประเทศไทยเป็นมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท (สมุนไพรเหล่านี้ได้มาจากทั้งในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะ จีน เกาหลี และอินเดีย) สมุนไพร ที่ผู้มักใช้เป็นยา หรือที่เรียกกันว่ายาพื้นบ้านหรือยาแผนโบราณของคนไทยตั้งแต่ในอดีต เมื่อถึงปัจจุบัน ความนิยมในการใช้สมุนไพรก็มีถดถอยลงไปบ้าง เมื่อมียาแผนปัจจุบันหรือเทคโนโลยีการแพทย์ในการรักษาผู้ป่วยในปัจจุบันเข้ามามีความนิยมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ได้มีการนิยมนำสมุนไพร กลับเข้ามาใช้เป็นจำนวนมาก เช่น ใช้ในเรื่องของเครื่องสำอาง ยารักษาโรค เป็นต้น เมื่อสมุนไพรกลับมาได้รับความนิยม ต่างประเทศจึงเริ่มเข้ามาลงทุน คัดเลือกสมุนไพรที่มีความนิยมนำไปสกัด หรือคิดค้นร่วมใช้กับยาแผนปัจจุบัน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมุนไพร ตาม พระราชบัญญัติยา หมายถึง "ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่งยังไม่ได้ผสม ประจุ หรือเปลี่ยนแปลง" เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของ ลำต้น ราก ใบ ผล ดอก และส่วนอื่น ๆ ซึ่งยังไม่ได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้น เล็กเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง อย่างไรก็ตามในความรู้สึกของคนทั่ว ๆ ไป เมื่อกกล่าวถึงสมุนไพร มักจะนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสัตว์ หรือแร่ มีการนำมาใช้น้อย และใช้ในโรคบางชนิดเท่านั้นพืชสมุนไพร หมายถึงพันธุ์ไม้ต่าง ๆ รวมด้วยที่สามารถนำมาใช้ปรุงหรือนำไปประกอบเป็นยารักษา โรคต่าง ๆ (พระราชบัญญัติยา, 2510)

ยาหม่อง ยาที่อยู่ในรูปแบบของขี้ผึ้ง บรรจุอยู่ในขวดแก้ว ภาชนะที่สะอาด เป็นยาสมุนไพรที่ใช้ภายนอกสรรพคุณหลักของยาหม่องทั่วไป ใช้ทาเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย เมื่อทาไปประมาณ 2-3 นาที ตัวยาจะเริ่มออกฤทธิ์ และบรรเทาอาการปวดตามข้อต่อของร่างกาย ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ บางยี่ห้อหรือบางชนิด ใช้เพื่อบรรเทาอาการบวม ปวด อักเสบสาเหตุจากแมลงสัตว์ กัดต่อย และบางชนิด ใช้ทาขนาดที่ศีรษะเพื่อบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ ยาหม่องบางชนิดอยู่ในรูปของน้ำ หรือที่เรียกว่า ยาหม่องน้ำ ส่วนใหญ่จะใช้บรรเทาอาการหน้ามืด เป็นลม วิงเวียนศีรษะ และสามารถใช้นวดได้

ส่วนประกอบหลักของยาหม่อง ได้จากสารระเหย และสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรหลายชนิด เช่น เมนทอล การบูร บางสูตรอาจมีสารเมทิลซาลิไซเลต (Methyl Salicylate) เพื่อเพิ่มสรรพคุณบรรเทาอาการปวดให้ดียิ่งขึ้น

บริษัท จินเทค 3 เอ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ได้มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสมุนไพรโดยมุ่งเน้นการใช้สมุนไพร เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ออกสู่สังคม เนื่องจากมีเกษตรกรที่มีความชำนาญในเรื่องการผลิตยาสมุนไพรอยู่แล้ว โดยทางบริษัท จินเทค 3 เอ จำกัด ได้เริ่มดำเนินการพัฒนาใช้สมุนไพรตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2557 ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้ชื่อ ตราจินเอิร์บ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนา อาทิ ยาหม่องสมุนไพร พิมเสนน้ำมันหอมระเหย ยาสตรีอัดแคปซูล ชาสมุนไพรไทย ครีมบรรเทาอาการปวดจากสมุนไพร 9 ชนิด ยาต้มสมุนไพร เป็นต้น

จากการที่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการนำไปพิจารณาวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจสมุนไพรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพื่อสำรวจสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 30 ตัวอย่าง รวมเป็น 415 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.4.4.1.1 ลักษณะผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

1.4.4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้รับรู้ถึงความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดคำจำกัดความในงานวิจัย ไว้ดังนี้

สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้เป็นยารักษาโรค หรือเสริมสุขภาพ เช่น ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน เห็ดหลินจือ ซึ่งมักเรียกว่า พืชสมุนไพร คำว่า สมุนไพร เมื่อประกอบกับคำว่า ยา เป็น ยาสมุนไพร มีความหมายตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ว่า ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสม ประจุ หรือแปรสภาพ ยาสมุนไพรส่วนใหญ่มาจากพืช ที่มาจากสัตว์ เช่น ชี้ผึ้ง ชะมดเขียง ม้าน้ำ ที่มาจากแร่ธาตุ เช่น กำมะถัน เกลือ ส่วนที่มาจากพืชมีความหลากหลายไปตามชนิดของพืช และส่วนของพืช เช่น ราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ รายการสมุนไพรไทยที่ขึ้นบัญชีเป็นยาหลักแห่งชาติแล้ว มีเกือบ 100 ชนิดที่ขึ้นบัญชีล่าสุด เช่น เกลว่นหางจรเข้ กระจับปี่แคบซูล น้ำมันไหล ยาแก้ไอมะขามป้อม ยาผงคำฝอย ยาผงหญ้าดอกขาว ยาผงชะพลู (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2556)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps

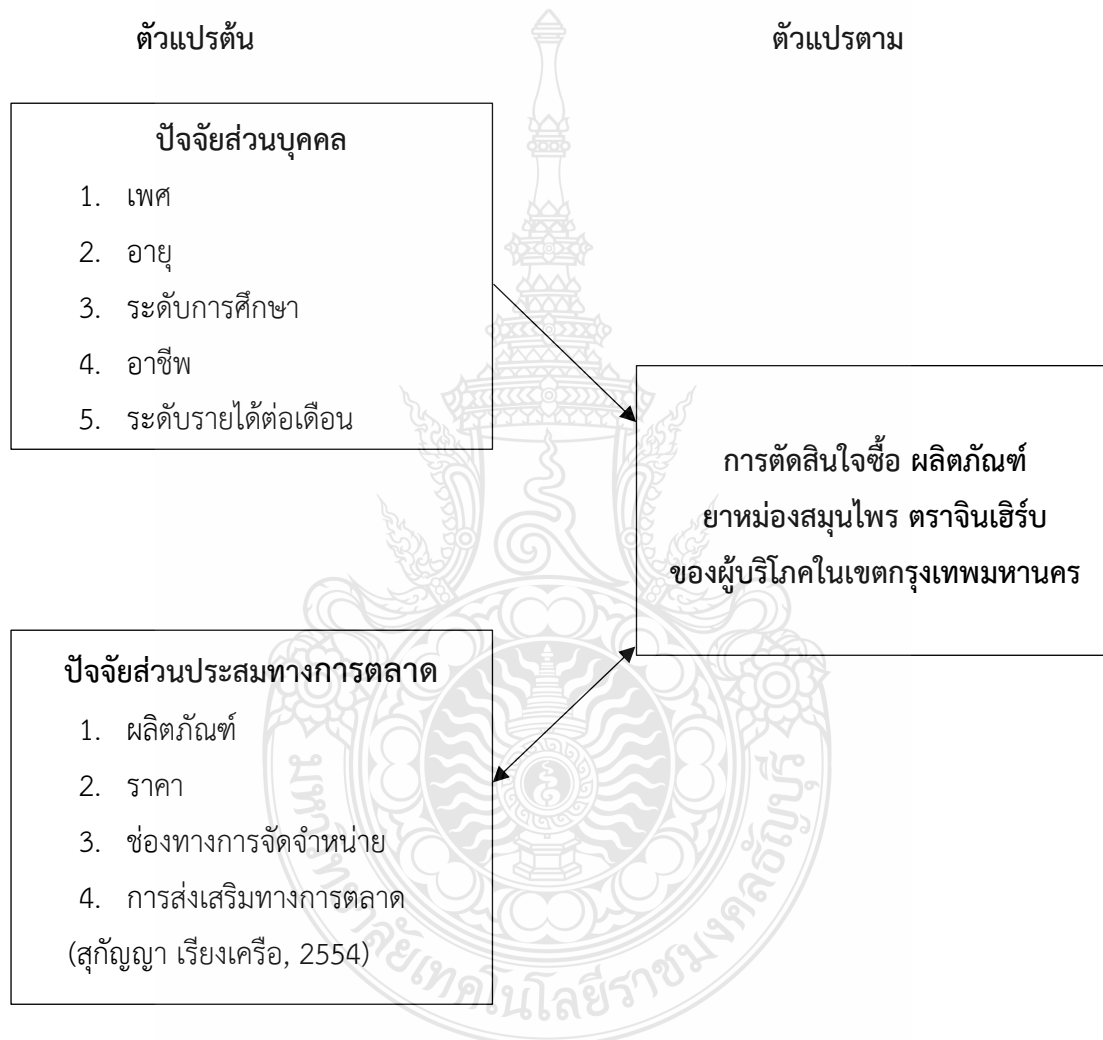
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการ การของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสิ่งของที่คิดเป็นเงินตรา จำนวนเงินซึ่งได้มีการชำระหรือตกลงจะชำระในการซื้อขายทรัพย์สิน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channels) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิต อาจไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าโดยตรง แต่จะมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการส่งต่อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ แทนผู้ผลิต เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า รวมถึง ช่องทางการค้าแบบออนไลน์

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ทันที เช่น การทำสื่อโฆษณา หรือเครื่องมือการขายในลักษณะส่งเสริมการขาย เช่น การปรับราคาหรือลดราคา การแถมสินค้าตัวอย่าง เหล่านี้สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายได้อย่างชัดเจน จากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ได้จากการสำรวจ สามารถนำไปใช้วางแผนการปรับกลยุทธ์และทิศทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7.2 เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และนำไปพัฒนา

1.7.3 สามารถรับรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเพิ่มช่องทางการดึงดูดผู้บริโภค และสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อกลับมาซื้อซ้ำ และจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

1.7.4 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ และนำมาพิจารณาบริหารจัดการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ได้อย่างเหมาะสม

1.7.5 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากสมุนไพร ในการกำหนดการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์และการจัดโปรโมชั่น ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลัก โดยยึดตามผลวิจัยที่อ้างอิงและส่วนประสมทางการตลาดบริการต่าง ๆ

1.7.6 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ตามความเหมาะสมต่อไป

1.7.7 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรไทย และ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ความพยายามให้เกิดแรงจูงใจชอบในตัวสินค้า และมีสินค้าเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่ตั้ง เพราะคิดว่าคุ้ม รวมถึงมีการจำหน่าย และกระจายสินค้า สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เกิดความพึงพอใจทางการตลาดในเป้าหมาย

ณภัทร ตันกิตติวัฒน์ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลู่วางวัตถุประสงค์ทางการตลาด

รจนา มะลิวัลย์ (2554) กล่าวว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยองค์กรนำมาใช้ร่วมด้วยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ประการ หรือ 4P's อธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ได้ที่นำเสนอต่อตลาดแล้วเกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การนำไปใช้ (Use) หรือการบริโภค (Consumptions) และสามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้และรวมถึงรูปร่างของสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด

ระดับผลิตภัณฑ์ (Levels of Product) ประกอบด้วยออกเป็น 3 ระดับ คือ

1.1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) สิ่งที่ถูกค่าต้องการซื้อจริง ๆ สินค้าให้ประโยชน์ โดยตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือ สินค้าและบริการที่แท้จริง เป็นส่วนเสริม ผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1.2.1. ระดับของคุณภาพ (Quality Level)

1.2.2. รูปร่างลักษณะ (Features)

1.2.3. การออกแบบ (Design)

1.2.4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1.2.5. ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

1.3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจาก Core และ Actual Product ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ

1.3.1. การให้บริการติดตั้ง (Installation)

1.3.2. การขนส่ง (Transportation)

1.3.3. การรับประกัน (Insurance)

1.3.4. การให้สินเชื่อ (Credit)

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications) สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค (Consumer Products) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อเพื่อบริโภคหรือใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้บ่อย ราคาปานกลาง และไม่ใช้ความพยายามมากในการซื้อ

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการพิจารณา ก่อนซื้อโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบด้านความเหมาะสม ด้านคุณภาพ ด้านราคาและรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Products) คือ สินค้าที่มีลักษณะความเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อสินค้าอย่างเจาะจงเช่นรถยนต์ต้องเป็นยี่ห้อ และมีคุณสมบัติ อย่างนี้ เสื้อผ้าที่มีการออกแบบโดยเฉพาะ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) คือ สินค้าที่มีผู้บริโภค ทั้งรู้จักและไม่ รู้จัก ในตัวสินค้าแต่ไม่เลือกซื้อจนกระทั่งได้รู้จักผ่านการโฆษณา เช่น การบริจาคเลือด หรือประกันชีวิต

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อสำหรับนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต ซึ่งรวมไปถึงวัตถุดิบก่อนถูกแปรรูปด้วย

2.2 สินค้าประเภททุน (Capital Items) คือ ลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละตัวภายในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด หีบห่อ ราคา

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) คือ วัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาด ซ่อมแซม บำรุงรักษา และบริการเพื่อสนับสนุนการทำงานของกิจการ โดยเฉพาะงานที่กิจการไม่ถนัด

ภาพรวมของการจัดการด้านผลิตภัณฑ์

1. การตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Individual Product Decisions) สิ่งสำคัญของการตัดสินใจในการพัฒนาและทำการตลาดควรพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คือ เครื่องมือหลักของการวางตำแหน่งทางการตลาด แบ่งเป็น 3 ด้านย่อย ดังนี้

1.1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งที่ต้องใส่ใจลำดับแรกคือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะช่วยวางตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ หมายถึงความสามารถหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นสินค้ายังต้องสามารถใช้งานระบบต่าง ๆ ได้อย่างสอดคล้องกัน (Consistency) ปราศจากข้อบกพร่องหรือของเสีย

1.1.2 คุณลักษณะของสินค้า (Product Features) คือ การนำคุณลักษณะที่มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่ง

1.1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้โดยทำให้สินค้ามีรูปแบบที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

1.2 ตราสินค้า (Branding) คือ สัญลักษณ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นรวมกัน ซึ่งเป็นตัวระบุการขายของสินค้าหรือบริการ ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญต่อสินค้า และตราสินค้าก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้

1.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านนอกและด้านใน หีบห่อบรรจุภัณฑ์แต่เดิมใช้เพื่อบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยมากมายที่ผลักดันให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นเครื่องมือทางการค้าที่สำคัญ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทั้งในด้านของจำนวนการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งแรงผลักดันในเรื่องของขนาดและจำนวน หรือลักษณะของชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาคู่มือบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มการขายมากขึ้น ตั้งแต่การกระตุ้นความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จากลูกค้า การออกแบบที่ี้อาจทำให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่งและเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างมาก

1.4 ฉลาก (Labeling) คือ การแสดงรายละเอียดและหน้าที่ของสินค้า เป็นส่วนที่เอาไว้ระบุตราสินค้า นอกจากนี้อาจมีการเขียนรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวสินค้าที่ต้องการสื่อสารกับผู้ซื้อลงบนฉลาก

1.5 บริการเสริมและบริการหลังการขาย (Product Support Services) องค์กรมักจะใช้ข้อนี้เป็นเครื่องมือช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยควรออกแบบให้มีประโยชน์เอื้อกับลูกค้า

2. การตัดสินใจในระดับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Decisions) สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการใช้งานคล้ายกัน ช่วงระดับราคาใกล้เคียงกันใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายเดียวกัน และมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกันการตัดสินใจที่สำคัญในสายผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งคือ ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Length) ควรมีความยาวที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด

3. การตัดสินใจในระดับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Decisions) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการนำเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย โดยต้องพิจารณาถึง

3.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการมีไว้เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อ

3.2 ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Length) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่อยู่ในทุกสายผลิตภัณฑ์รวมกัน

3.3 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Line Depth) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย

3.4 ความสอดคล้อง (Product Consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การจัดจำหน่าย การผลิต หรือลักษณะของสินค้าด้านอื่น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงินองค์การมักจะกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากราคา และตัวที่กำหนดรายได้ของผู้จำหน่าย ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าผู้บริโภคที่รับรู้ (Perceived Value) สูงกว่าต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ (อรุณี อัมพรบรรเจิด, 2554)

การกำหนดราคาสินค้า ส่วนใหญ่สามารถทำได้ 3 วิธีคือ

2.1 วิธีกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-based Pricing) คือ การนำต้นทุนของกิจการทั้งหมดมาบวกด้วยกำไรที่อยากได้ต่อปี หรือต่อเดือน (Markup Price) วิธีนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด

2.2 วิธีกำหนดราคาจากคุณค่า (Value-based Pricing) คือ การกำหนดราคาจากการรับรู้มูลค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

2.3. วิธีกำหนดราคาจากคู่แข่ง (Competition-based Pricing) คือ การกำหนดราคาเหมือนหรือเท่ากับของคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channels) หมายถึง รูปแบบขององค์การที่พึ่งพาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นำไปใช้หรือบริโภค โดยผู้ใช้หรือผู้บริโภคทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากระบวนการผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด อีกความหมายหนึ่งคือ กลุ่มขององค์การหรือสถาบันที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย ผู้จำหน่าย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (อุมาพร ขจรวิทย์, 2554) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ช่องทางการตลาดโดยตรง คือไม่ผ่านคนกลาง เป็นการส่งต่อผลิตภัณฑ์จากการขายตรงของกิจการไปสู่ผู้บริโภค และช่องทางการตลาดทางอ้อม มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถมีคนกลางได้หลายคนหรือหลายต่อ โดยร้านค้าปลีกมักเป็นคนกลางระหว่างกิจการกับผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) อีกความหมายหนึ่ง คือการขนส่งสินค้า เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปประยุกต์ใช้ และการควบคุมลักษณะการเคลื่อนย้าย หรือการไหลของวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และเกี่ยวกับข้อมูลโดยเริ่มจากจุดเริ่มต้น ระหว่างทางประกอบด้วย 1) การขนส่งสินค้า (Transportation) 2) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) มาจนถึงมือของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือที่องค์การใช้สื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าปัจจุบัน และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าองค์การสามารถเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือเลือกหลายวิธีมาเป็นเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (อรุณี อัมพรบรรเจิด, 2554) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบที่ไม่ใช้ตัวบุคคลมานำเสนอความคิด ข้อมูลขององค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการมีการจ่ายค่าบริการในการนำเสนอโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายขององค์การกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แนะนำตอบคำถามและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การกระตุ้นการซื้อหรือการขายของกลุ่มเป้าหมายในระยะสั้น ๆ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์การ โดยการให้ข่าว และสร้างภาพพจน์ที่ดี และรับมือกับข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ด้านลบขององค์การ ส่วนการให้ข่าว (Publicity) เป็นการนำเสนอเรื่องราวของบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (อมรรัตน์ นิตาภากร, 2556)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีโดยการใช้ อีเมลล์ โทรศัพท์ จดหมาย หรือสื่อสารด้วยเครื่องมือแบบอื่นเพื่อให้ข้อมูลที่เจาะจง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเพราะมักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายเกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น” (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ , 2550, น.46)

ในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 หน้าที่หลัก ๆ คือ

1. ผู้สถาปนา หรือผู้เริ่มต้น (Initiator) คือ ผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออะไร และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการนั้น ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้น เกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดขึ้นได้จากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นรถยนต์ที่ห้องถนนรูปร่างสวย การออกแบบที่ทันสมัย จึงรู้สึกอยากซื้อ อยากได้เป็นเจ้าของ หรือเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง แล้วรู้สึกอยากมีพลัง รู้สึกหิวน้ำ เป็นต้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ ที่ทำให้รู้ อยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของ อยากได้สิ่งนั้น ๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกอ่อนล้า หลังจากทำงาน ความรู้สึกเหนื่อยจากการออกกำลังกาย ความรู้สึกอ่อนล้า เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า หรือความต้องการการบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะค้นหา แบ่งเป็น

2.1 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ตัวอย่างเช่น การสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ หากเป็นอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ที่ต้องผ่านการรับรอง ผู้บริโภคจะเช็คข้อมูลจากองค์การอาหารและยา (อย.) ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือโทรศัพท์สอบถาม หรือสอบถามจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การสอบถามจากผู้ที่ผ่านมาการใช้งานผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ มาแล้ว หรือผู้ใช้จริง สอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ ว่าใช้แล้วออกมาเป็นเช่นไร มีผลกระทบหรือไม่

2.3 แหล่งทางการค้า หรือผู้ขายโดยตรง (Commercial Sources) เช่น การสอบถามจากพนักงานขาย ที่ขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษาที่บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า ร้านค้าที่จำหน่าย และติดตามข้อมูลจากโฆษณาต่าง ๆ

2.4 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากผู้ที่ผ่านมาการทดลองใช้แล้ว หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ อาจจะเป็น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท ครอบครัว เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติหรือ เกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินด้วยตนเอง

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อยารักษาโรค จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา สรรพคุณ ประโยชน์ ผลกระทบจากการใช้ ความต้องการใช้ ปริมาณในการใช้แต่ละครั้ง เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินแล้ว ผู้บริโภคก็จะอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีหลักในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การตัดสินใจเรื่องยี่ห้อ (Brand Decision)

4.2 การตัดสินใจเลือกร้านค้า (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณในการตัดสินใจซื้อ (Quantity Decision)

4.4 ระยะเวลาในการซื้อ (Timing Decision)

4.5 การชำระเงินเมื่อซื้อ (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่ลูกค้าได้รับ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง หรืออาจจะสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อ หรือพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาจากนั้นก็ คือ ลูกค้ามีการบอกต่อไปในทางลบ และเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกต่อไป

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วจากผู้ขายไปแล้ว เพื่อนำไปพัฒนาต่อไปในด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น การจัดตั้งศูนย์ร้องเรียน หรือศูนย์รับเรื่อง บริการหลังการขาย เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรไทย และ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ

ยาหม่องสมุนไพรไทย

ในอดีตประเทศพม่าถูกปกครองโดยประเทศอังกฤษ และประเทศไทย นำยาที่ได้มาจากพม่า ซึ่งเรียกว่า “ยามาจากหม่อง” โดยไม่ได้มีคำจำกัดความเฉพาะว่าเป็นยาขี้ผึ้งทาถู ขนาดโดยเฉพาะ แต่เป็นการเรียกยาโดยรวมที่มาจากพม่าว่ายาหม่องแก้ได้สารพัดโรค

ก่อนปี พ.ศ. 2493 ไทเกอร์บาล์ม ได้เข้ามาในประเทศไทยโดยมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า ไทเกอร์บาล์ม และมีชื่อจีนที่ชาวจีนเรียกว่า บ่วงกิมอ้ว (แปลเป็นไทยว่า น้ำมันแก้สารพัดโรค) โดยไม่ได้มีชื่อว่า ยาหม่องตราเสือ โดยข้อมูลจาก โฮ้ว ป่า คอว์เปอเรชั่น บันทึกว่ากิจการเริ่มดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี ค.ศ. 1870 หรือ พ.ศ. 2414 ที่ประเทศพม่า และย้ายไปยังประเทศสิงคโปร์ในปี ค.ศ. 1908 หรือ พ.ศ. 2451 และได้เริ่มขยายตัวกิจการมายังประเทศไทยตั้งแต่นั้นมา

ต่อมา บริษัท บริบูรณ์โอสถ จำกัด ของคนไทย ได้เริ่มผลิตยาหม่องขึ้น บริบูรณ์บาล์ม ตั้งชื่อโดยใช้คำว่า บาล์ม ไม่ใช่คำว่า “ยาหม่อง” และได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นรูปฉลากยา ในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2493 กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

คุณลาวัญย์ โชตามระ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ ชื่อ "หมอ ๆ ยา ๆ" ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2527 ระบุว่า "ต้นตำรับของยาหม่อง คือ "น้ำมันหม่องตะหยก" ลักษณะเป็นขี้ผึ้งอ่อน สีขาวขุ่น ทาแล้วร้อนซ่า ๆ แก่เคล็ดขัดยอก บรรจุในตลับสังกะสีมีฉลากปิด ขนาดเท่าเหรียญบาทกำหนด 0.5 เซนติเมตร ราคาตลับละ 10 สตางค์ เมื่อน้ำมันหม่องตะหยกขายดี ก็มี "น้ำมันหม่องตะกิด" ออกขายแข่งบ้าง แต่เวลาล่วงมา น้ำมันหม่องทั้งสองชนิดนี้ก็กลับหายไปจากตลาด หรือเลิกกิจการ" แต่ก็ไม่สามารถระบุที่น้ำมันหม่องทั้งสองชนิดนี้มีการผลิตและขายในปี พ.ศ. ไต่ อีกทั้งยังไม่มีชื่อเรียกว่า "ยาหม่อง" แต่เรียกว่า น้ำมันหม่องแทน

ปี พ.ศ. 2487 ร้านขายของชำ ลี้เปงเฮง ได้ผลิตยาขี้ผึ้งชนิดหนึ่งมีสีเหลืองอ่อนและตั้งชื่อว่า ยาหม่องตราถ้วยทอง โดยมีจุดมุ่งหมายว่าเป็นยาแก้สารพัดโรค และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องหมายถ้วยทองไว้ จากนั้นในปี พ.ศ. 2493 นายโยธิน สีลาร์ศรี ได้จดทะเบียน บริษัท ถ้วยทองโอสถ จำกัด กับกระทรวงพาณิชย์เพื่อทำการผลิตยา และทำการขึ้นทะเบียนยากับสำนักคณะกรรมการอาหารและยา



ภาพที่ 2.1 ภาพยาหม่องตราถ้วยทอง ยาหม่องของคนไทย ที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493

ต่อมาในปี พ.ศ. 2495 บริษัท ถ้วยทองโอสถ จำกัด ได้ไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพิ่มเติม เป็นรูปกล่องยาหม่องที่มีคำว่ายาหม่องตราถ้วยทอง นับเป็นหลักฐานการใช้คำว่า "ยาหม่อง" ในความหมายของยาขี้ผึ้งสารพัดประโยชน์เป็นครั้งแรกที่สามารถสืบค้นได้เป็นลายลักษณ์อักษร

ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ของบริษัท ถ้วยทองโอสถ จำกัด ที่ใช้พันธมิตรทางธุรกิจจาก คณะละครวิทยุกันตนา โดยคุณประดิษฐ์ กัลย์จาฤก เป็นผู้ดำเนินการ ทำให้คำว่า ยาหม่อง เริ่มเป็นคำสามัญพื้นฐานของยาขี้ผึ้งชนิดนี้ และเป็นคำที่คนไทยเข้าใจคำว่า ยาหม่อง เป็นยาแก้สารพัดโรคเหมือนดังเช่นปัจจุบันนี้

ยาหม่อง เป็นยาสามัญประจำบ้านของชาวไทย มีลักษณะเป็นขี้ผึ้งเนื้อเหลืองอ่อน มีกลิ่นหอม ใช้สำหรับทา ถู นวด บรรเทาอาการแมลงสัตว์กัดต่อย หน้ามีดิวเวียน คัดจุมูกเนื่องจากหวัด หน้ามีตาตาย ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ฟกช้ำดำเขียว และอื่น ๆ อีกมากมาย ประกอบด้วยวัตถุดิบเป็นตัวยาสมนไพรและน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ

ยาหม่องสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้ง ตราจินเฮิร์บ

ยาหม่องสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้ง ตราจินเฮิร์บ เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแล และควบคุมการผลิต ของบริษัท จินเทค 3 เอ จำกัด ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ภายใต้การรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (Food and Drug Administration) และ สาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี บริษัท จินเทค 3 เอ จำกัด ได้มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้งโดยมุ่งเน้นการใช้สมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้ง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ออกสู่สังคม เนื่องจากมีเภสัชกรที่มีความชำนาญในเรื่องการผลิตยาสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้งอยู่แล้ว โดยทางบริษัท จินเทค 3 เอ จำกัด ได้เริ่มดำเนินการพัฒนาใช้สมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้งตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2557 ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้งรวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้งภายใต้ชื่อ ตราจินเฮิร์บ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนา อาทิ เช่น ยาหม่องสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้ง พิมเสนน้ำมันหอมระเหย ยาสตรี้อัดแคปซูล ชาสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้งไทย ครีมบรรเทาอาการปวดจากสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้ง 9 ชนิด ยาตมสมุนไพรมะเขยี่ขี้ผึ้ง เป็นต้น

ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ได้รวมสมุนไพรหลัก ไม้กฤษณา สารสกัดสะระแหน่ สารสกัดอบเชย สารสกัดกานพลู สารสกัดน้ำมันเขียว สารสกัดน้ำมันระกำ น้ำมันยูคาลิปตัส และสารสกัดไพล นอกจากนี้ยังมีสารระเหยผสม เช่น เมนทอล การบูร และพิมเสน ลักษณะยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ เป็นเนื้อบาล์ม ตัวยาหม่องมีสีม่วง ซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เนื่องจากเนื้อยาหม่องทั่วไปส่วนใหญ่จะมีสีเขียว และสีขาว สรรพคุณของยาหม่อง เมื่อทาบริเวณผิวหนังที่มีอาการปวด จะช่วยให้หายปวดเมื่อยตามร่างกาย และยังช่วยบรรเทาอาการเวียนศีรษะ หน้ามืด เป็นลม อีกด้วย ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ จำหน่ายจำนวน 2 ขนาด ขนาดบรรจุ 50 กรัม และขนาดบรรจุ 15 กรัม วางจำหน่ายที่ร้านขายยา ชื่อร้าน ฉาง กู ลี ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า Show DC พระราม 9 ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.2 ภาพผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ขนาด 50 กรัม และ ขนาด 15 กรัม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนันท์ อินตะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรม การซื้อส่วนใหญ่ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-17.00 น.

โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201-400 บาท โดยตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ซื้อไปเพื่อบำรุงร่างกายและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยปัจจัยทางด้านราคาสินค้าต่อหน่วย ความสะดวกของสถานที่ซื้อสินค้า และการจัดรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

จงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อได้ ในปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความประทับใจในประโยชน์ของสินค้าในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติมจากยี่ห้อสมุนไพรที่เลือกใช้ในด้านความภักดีต่อสินค้าและปัจจัยด้านความไว้วางใจในประโยชน์ด้านสุขภาพที่จะได้รับการใช้สมุนไพรชนิดก้อนในด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้สมุนไพรในภาพรวม สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส และอาชีพรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงข้ามกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ยกเว้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

บุญสม ลีชยาภิตติกร (2558) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเสนอแนวทางในการนำนวัตกรรมการตลาดไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์ผลทางสถิติและการสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลได้ดังนี้ ผู้วิจัยได้ทิศทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวดที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยเรียงลำดับความสำคัญในการทำการตลาด ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หัวใจสำคัญในการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ “การสื่อสารการตลาดให้ถึงตัวผู้บริโภค” ผู้บริโภคมองว่าสมุนไพรบรรเทาปวดที่มีในท้องตลาดจะออกแบรนด์ไหนมากก็ไม่ต่างกันมาก แต่สิ่งที่จะ

สร้างความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ คือ การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้รู้จัก ทำให้ผู้บริโภครู้จักได้มากกว่า ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการขายและการแข่งขัน โดยกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจุบัน ต้องการการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook Line WeChat Instagram และ Email เป็นต้น อีกทั้งต้องมีการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุนในงานกีฬา งานวิ่งออกกบฏ ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ตัวจริง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้ายโฆษณา

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (Product Variety) คือ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมาซื้อใช้ เช่น ผลิตเครื่องนวดขนาดพกพาเป็นอุปกรณ์เสริม พัฒนาเป็นสูตรต่าง ๆ และรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสูตรร้อน สูตรเย็น สูตรน้ำ สูตรใช้เฉพาะส่วน สูตรใช้เฉพาะโรคแบบเจล แบบสเปรย์ชนิดน้ำ และแผ่นแปะบรรเทาอาการปวดสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์สินค้ามีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในตลาดได้ ทุกกลุ่มผู้บริโภคใช้ได้ดี ผู้บริโภคจะเริ่มติดตามและใส่ใจตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และราคาจะไม่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคอีกต่อไป

3. การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและตลาดเฉพาะกลุ่ม (Customer & Market Focus) คือ ควรใส่ใจเรื่องลูกค้ามาก่อน เช่น มี Call Center เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูล มีการสำรวจความพึงพอใจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีราคา ขนาด และ Packaging ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่มุ่งแก้ปัญหาอาการเฉพาะโรค (Niche Market) เพื่อเป็นการแสดงความเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้ง่ายในอนาคต

4. คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) คือ ต้องมองหาสิ่งที่มี แต่คู่แข่งไม่มีและเลียนแบบได้ยาก เพื่อสร้างเป็นคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร 100% และสามารถบรรเทาอาการปวดได้เป็นอย่างดีเป็นต้นเมื่อได้ทิศทางในการทำการตลาดแล้ว ก็จะไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (Action Plan) ต่อไป

กมลพร นครชัยกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

1. กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ

ต่อปัจจัยอื่น ๆ แตกต่างกันไป เช่น เพศหญิงจะให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าเพศชาย เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อและทราบว่ากลุ่มอ้างอิงใดมีผลต่อการซื้อ รวมถึงความเชื่อและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าสมุนไพรแปรรูป ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า การรับรองคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย รวมถึงจากหน่วยงานภายนอกอื่น ๆ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการใช้สินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคมากขึ้น ด้านราคา สินค้าสมุนไพรแปรรูปควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าสมุนไพรแปรรูปควรมีวางจำหน่ายหลากหลายช่องทางให้มากขึ้น เช่น ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านขายของชำหรือร้านค้าทั่วไป การจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ เป็นต้น และในอนาคตผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานเพื่อให้สามารถเข้าจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าสมุนไพรแปรรูปควรมีการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นวิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสรรพคุณสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงการรู้จักตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้มากขึ้นและนอกจากนี้การใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อและเพิ่มความถี่ในการซื้อเช่น การแจกลองแถม เป็นต้น

3. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กลุ่มแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น หากกลุ่มแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมีการแนะนำทดลองใช้สินค้าสมุนไพรแปรรูปแก่ผู้มาปรึกษา หรือแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นช่องทางในการสื่อสารในการสื่อสารการตลาด อาจส่งผลให้สินค้าสมุนไพรแปรรูปได้รับความนิยมมากขึ้น

4. สินค้าสมุนไพรแปรรูปยังคงถูกเชื่อว่า มีคุณสมบัติที่มีประโยชน์นานัปการ มีผลข้างเคียงน้อย ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายสำหรับสินค้าสมุนไพรแปรรูปและนำมาสร้างกระแสทางการตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการการบริโภคสินค้าสมุนไพรแปรรูปมากขึ้น เช่น การสร้างเนื้อหาข่าวสารในการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

ณชน โชติหิรัญรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาหอมของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในกลุ่มที่เคยซื้อแต่ไม่เคยบริโภคก็คือกลุ่มที่ซื้อให้กับญาติผู้ใหญ่ที่อยู่ด้วย ครั้งหนึ่งจะมีการระบุน้ำหอมยาหอมที่ใช้ในกลุ่มที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยบริโภคยาหอมเพราะไม่รู้จัก ยาไทยเลย และไม่มีญาติผู้ใหญ่ใช้เลย ในส่วนของกลุ่มที่เคยใช้และเคยบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-50 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษา

ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีการซื้อหนึ่งปีครั้ง สาเหตุที่ซื้อใช้เพราะญาติผู้ใหญ่ใช้มาก่อน โดยใช้เฉพาะเท่าที่จำเป็น และนาน ๆ ครั้งไม่มีการเจาะจงยี่ห้อ เลือกซื้อในรูปแบบยาหอมผง มีการใช้มานานกว่า 5 ปี มียาหอมติดประจำที่บ้านอยู่เสมอ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อยาหอม คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามด้วยช่องทางการจำหน่าย เหตุผลสำคัญสองประการที่ทำให้เลือกซื้อยาหอมของไทยคือ วัตถุประสงค์มาจากสมุนไพรล้วน ๆ ตามด้วยการใช้แล้วได้ผล

Ou Liyun (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เก๊กฮวย อันดับ 2 คือ เห็ดหอม และอันดับ 3 คือ โสม ส่วนเรื่องความรู้เกี่ยวกับรูปภาพสมุนไพรจีน พบว่า รูปสมุนไพรที่ผู้บริโภคเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ เห็ดหอม เก๊กฮวย เห็ดหลินจือ และโสม ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรจีน ประเภทยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่า เดือนละครึ่ง และซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท ซื้อเพื่อรักษาอาการร้อนใน เพิ่มความสดชื่นและบำรุงร่างกาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือคนในครอบครัว สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีน ประเภทยา และความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านักหรือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ โดยผู้บริโภคที่ซื้อยาหม่องสมุนไพร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่จะใช้ศึกษาศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องใช้สูตรการคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559) โดยกำหนดระดับค่าของความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 มั่นใจร้อยละ)
	d	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25 (3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล เนื่องจากการเก็บตัวอย่างนั้น ได้ทำการเก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและได้ทำการสำรวจ เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 30 ตัวอย่าง รวมเป็น 415 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 ตัวอย่าง เจาะจงเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากหน้าร้านฉาง กู ลี่ ที่ทางบริษัท จินเทค 3 เอ จำกัด เปิดจำหน่าย ซึ่งตั้งอยู่ ภายในห้างสรรพสินค้า โชว์ดีซี (SHOW DC) พระราม 9 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจาก แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อเพื่อสำรวจสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งข้อความปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	ความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	ความสำคัญมาก
3 คะแนน	ความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	ความสำคัญน้อย
1 คะแนน	ความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
4.21 - 5.00	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบ (Pre-test) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่จะนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประยุกต์สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

2) กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตงานวิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) และวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจากนั้นนำไปปรับปรุงและทำการแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยการหาความตรงเชิงในเนื้อหา ซึ่งสามารถคำนวณได้จากความสอดคล้อง คือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยได้ใช้สูตรนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550, น. 140)

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หมายเหตุ

ค่า +1	หมายถึง	ข้อความที่สามารถนำไปวัดได้อย่างนอน
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
ค่า -1	หมายถึง	ข้อความที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

4) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's α) 0.7 ขึ้นไป

5) นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาเรียบร้อยแล้วมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้มาจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

7) จัดทำแบบสอบถามในฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปดำเนินการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 415 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ที่หน้าร้าน ฉาง กู๋ ลี เป็นร้านจำหน่ายสินค้าของทางบริษัท จินเทค 3 เอ จำกัด ซึ่งภายในร้านวางจำหน่ายสินค้าของทางบริษัท จำนวน 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ ห้าง Show DC พระราม 9 ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บแบบสอบถามตามความสะดวกของผู้บริโภค

2) นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

โดยผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 415 ตัวอย่าง
- 2) เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความ ถูกต้อง เพื่อนำมาประมวลผลคำตอบโดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
- 3) จัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการที่ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 3.4.1 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์
- 3.4.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
- 3.4.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อผ่านขั้นตอนการรวบรวม จะต้องวิเคราะห์ประมวลผลจากสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับวิจัยข้อมูลทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภท (อ้างถึงใน สุพชยาณ์ ทิมถาวร,2552) คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาคำนวณ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบผลการสรุปในขั้นตอนต่อไป

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น สำรว่าตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไรบ้าง โดยใช้วิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดย

หากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent sample t -test และ One - Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ใช้วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19 ปี	20	5.0
20 - 29 ปี	134	33.5
30 - 39 ปี	143	35.8
40 - 49 ปี	66	16.5
50 - 59 ปี	29	7.3
60 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคืออายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 15 - 19 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	109	27.3
ว่างงาน	22	5.5
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพว่างงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

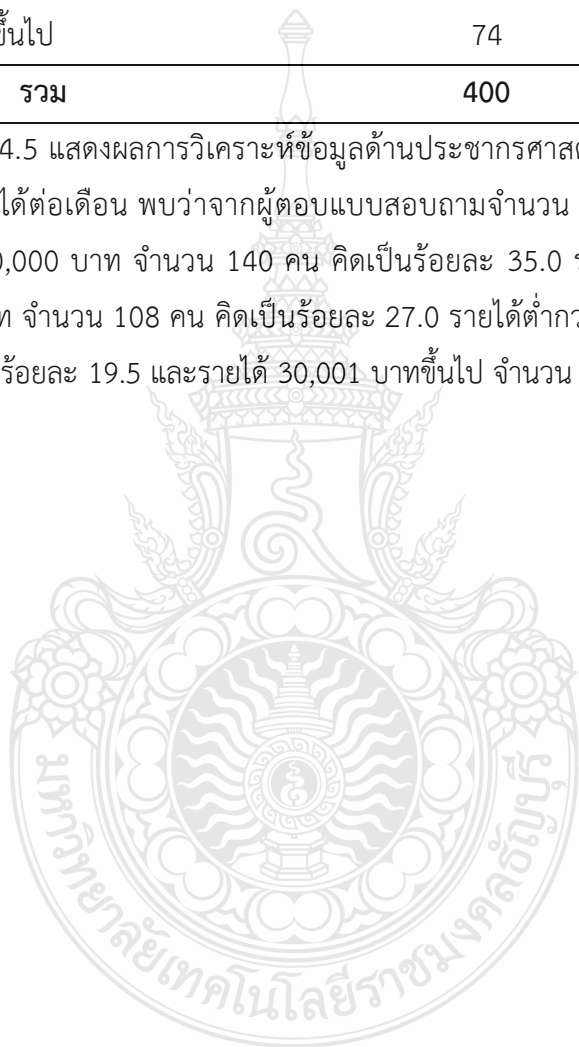
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.5
ปริญญาตรี	227	56.8
ปริญญาโท	28	7.0
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	19.5
10,001 - 20,000 บาท	140	35.0
20,001 - 30,000 บาท	108	27.0
30,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
1.1) ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจะพิจารณาจากสรรพคุณเป็นอันดับแรก	3.76	0.881	มาก
1.2) ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.91	0.824	มาก
1.3) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีให้เลือกหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.77	0.861	มาก
1.4) สีและกลิ่นของยาหม่องสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.848	มาก
1.5) เนื้อหาที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.81	0.838	มาก
1.6) บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.94	0.881	มาก
รวม	3.85	0.856	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สีและกลิ่นของยาหม่องสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เนื้อหาที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีให้เลือกหลายขนาดมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจะพิจารณาจากสรรพคุณเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2.1) ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม	3.77	0.780	มาก
2.2) ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.91	0.749	มาก
2.3) ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณต่อขวด	3.75	0.777	มาก
2.4) ระดับราคาคู่มือค่ากว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น	3.77	0.785	มาก
2.5) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเหมือนหรือใกล้เคียงกันแต่มีราคาต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.73	0.773	มาก
2.6) ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่มีราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบันที่ให้สรรพคุณเหมือนกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.76	0.781	มาก
รวม	3.78	0.774	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ มีความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้านราคามาก เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม และระดับราคาคู่มือค่ากว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.77 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่มีราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบันที่ให้สรรพคุณเหมือนกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณต่อขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ชนิดอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเหมือนหรือใกล้เคียงกันแต่มีราคาต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย ส่วนประสม การตลาด
3.1) สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด	3.75	0.785	มาก
3.2) ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย	3.87	0.806	มาก
3.3) จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอในการซื้อ	3.76	0.820	มาก
3.4) ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรสามารถซื้อได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.81	0.796	มาก
3.5) สามารถชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว	3.86	0.780	มาก
รวม	3.81	0.797	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ สามารถชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรสามารถซื้อได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามและสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด
4.1) พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำที่ เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.783	มาก
4.2) การประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณและ ประโยชน์ของยาหม่องสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.97	0.789	มาก
4.3) มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่นการแจก สินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ เป็นต้น	3.90	0.791	มาก
4.4) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ในสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.91	0.789	มาก
รวม	3.92	0.788	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ มีความคิดเห็นด้าน
การส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณา
รายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย
เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของยาหม่องสมุนไพร มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ในสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้า
ตัวอย่าง การแลกซื้อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและให้
คำแนะนำที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.856	มาก
ด้านราคา	3.78	0.774	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.797	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92	0.788	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมาก ไปยังปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.856 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
5.1) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ที่ท่านเคยใช้เป็นอันดับแรก	3.81	0.821	มาก
5.2) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ท่านเคยใช้เป็นประจำแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูงขึ้น	3.80	0.856	มาก
5.3) ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรหรือเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อ	3.74	0.810	มาก
5.4) เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ	3.78	0.817	มาก
รวม	3.78	0.826	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ที่ท่านเคยใช้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ท่านเคยใช้เป็นประจำ แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรหรือเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig*
ชาย	154	3.76	0.665	.175	.676
หญิง	246	3.79	0.635		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig = .676 สามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig*
15 - 19 ปี	20	3.86	0.588	.490	.784
20 - 29 ปี	134	3.79	0.680		
30 - 39 ปี	143	3.74	0.682		
40 - 49 ปี	66	3.77	0.613		
50 - 59 ปี	29	3.85	0.409		
60 ปีขึ้นไป	8	4.03	0.574		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig = .784 สามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig*
นักเรียน/นักศึกษา	52	3.63	0.527	1.909	.092
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	3.82	0.533		
พนักงานบริษัทเอกชน	141	3.86	0.673		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	109	3.80	0.641		
ว่างงาน	22	3.55	0.969		
อื่น ๆ	1	3.78	-		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig = .092 สามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	3.69	0.705	1.838	.140
ปริญญาตรี	227	3.82	0.618		
ปริญญาโท	28	3.88	0.474		
สูงกว่าปริญญาโท	3	4.17	1.010		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig = .140 สามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

ระดับรายได้ต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	3.64	0.736	4.104	.007
10,001 - 20,000 บาท	140	3.88	0.588		
20,001 - 30,000 บาท	108	3.68	0.573		
30,001 บาทขึ้นไป	74	3.90	0.709		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig = .007 สามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมรายด้าน แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.64	-	-	.013	-
10,001 - 20,000 บาท	3.88	.009	-	.015	-
20,001 - 30,000 บาท	3.68	-	.015	-	.023
30,001 บาทขึ้นไป	3.90	.013	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (Sig = 0.013)
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (Sig = 0.015) และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (Sig = 0.009)

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป (Sig = 0.023) และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท (Sig = 0.015)

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (Sig = 0.013)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ใช้วิธีวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N	Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	.680**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	400	.674**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	.670**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการขาย	400	.675**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) ด้านราคา (Sig = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) และด้านการส่งเสริมทางการขาย ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร จำนวน 400 ชุด ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับวิจัยข้อมูลทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งสรุปผลในการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุป ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่การสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.5 มีอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 35.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 35.0

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์ธ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สีและกลิ่นของยาหม่องสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เนื้อหาที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีให้เลือกหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจะพิจารณาจากสรรพคุณเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านราคา (Price)

มีความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคามากเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม และระดับราคาคู่แข่งกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.77 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่มีราคาถูกลงกว่ายาแผนปัจจุบันที่ให้สรรพคุณเหมือนกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณต่อขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเหมือนหรือใกล้เคียงกันแต่มีราคาต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย โดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ สามารถชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ผลិតภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรสามารถซื้อได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามและสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion)

มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของยาหม่องสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ท่านเคยใช้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ท่านเคยใช้เป็นประจำแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรหรือเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.007 สามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000) ด้านราคา (ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000) และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญานุช แดงเดช (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำงานสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยสามารถเรียงลำดับไว้ได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านราคา ตามลำดับ ทางผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยไว้ตามลำดับของผล จากลำดับที่มีค่าเฉลี่ย มากไปยังลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์สรรพคุณต่าง ๆ ของยาหม่องสมุนไพร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ การแลกซื้อและการแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สืบอินทร์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รู้จักเป็นอย่างดีพนักงานขายเอาใจใส่ดูแล และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายให้คำแนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ชินเกล้า กำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด การมีพนักงานคอยแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินันท์ อินตะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรต่อเดือน สูงสุด ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองและปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตำแหน่งในการวางสินค้าที่สามารถหาได้ง่าย สามารถชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีจำนวนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร เลิศกิตติยศ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาसनเท้าแตก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมากที่สุด ธนพร สืบอินทร์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ของผู้บริโภคในจังหวัด

ปทุมธานี พบว่า การจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการหยิบเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังกะแต่ได้ง่ายและชัดเจน และการตกแต่งที่ดึงดูดความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สรรพคุณ ส่วนผสม และราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบันที่ให้สรรพคุณเหมือนกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร เลิศกิตยศ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมทาหน้าแตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมากที่สุด ธนพร สืบอินทร์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อถูกเทียบกับยาแผนปัจจุบัน ราคาที่เหมาะสมกับกำลังการซื้อ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์นำเสนอ ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบการเกี่ยวกับสมุนไพร และผู้ใช้ประโยชน์จากการศึกษานี้ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ ผู้วิจัยขอแนะนำ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยควรมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือการนำเสนอข้อมูลผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือชั้นที่วางผลิตภัณฑ์ เพื่อการนำเสนอข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง และการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต ทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ อีกทั้งยังทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ในตัวผลิตภัณฑ์และสรรพคุณที่ต้องการจะนำเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และร้านค้าทั่วไปหรือผู้ประกอบการ ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายเกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างไม่บกพร่อง และ

เชี่ยวชาญ สิ่งต่าง ๆ นี้สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้อาจมีการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่าง พร้อมกับแนบข้อมูลเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักและได้รับความรู้จากตัวสินค้ามากขึ้น

5.3.2 ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยควรเลือกหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย อยู่เสมอ สามารถใช้งานได้ง่าย บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะอาด และสวยงาม ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างด้วยการออกแบบฉลาก ให้การสีสันทึ่ที่น่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภค ที่สำคัญที่สุดคือความสะอาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ดี ควรผ่านการรับรองมาตรฐานรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือผ่านการขึ้นทะเบียนยาแผนโบราณหรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีเครื่องหมายการรับรองให้ผู้บริโภคเชื่อถือ การใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ และสรรพคุณที่ดีเป็นอันดับแรก จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและตราสินค้า ในสมุนไพรชนิดยาหม่อง สามารถแต่งกลิ่นและแต่งสีให้มีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ที่สำคัญต้องเลือกให้ตรงตามเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภคที่เป้าหมาย สีและรูปลักษณ์ที่แปลกตามากเกินไปอาจทำให้ความน่าเชื่อถือน้อยลง การปรับแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันทำให้สร้างโอกาสที่ดี ทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรได้

5.3.3 ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจากเดิม อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น และกว้างขวาง รวดเร็ว เนื่องจากสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรส่วนใหญ่ที่จำหน่ายวัตถุดิบ จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตน้อย ผู้บริโภคเข้าถึงได้น้อยหากทางผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจนี้ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในการจัดจำหน่าย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไปนอกห้างสรรพสินค้ามากกว่าในห้างสรรพสินค้า และมีต้นทุนที่ต่ำ กว่าการขายในห้างสรรพสินค้าและผู้ขายมีความชำนาญเกี่ยวกับสรรพคุณและสมุนไพรอยู่แล้ว การตกแต่งร้านหรือชั้นวางของให้ดูสะอาดและน่าสนใจ ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

5.3.4 ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยควรคำนวณต้นทุนอย่างแม่นยำ และกำหนดราคาขายให้ไม่ขาดทุน เนื่องจากเมื่อกำหนดราคาขายไปแล้ว การปรับราคาขึ้นเพื่อให้ได้กำไรนั้นทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคหากซื้อแล้วจะจดจำราคาร้านอย่างแม่นยำ หากปรับขึ้นราคาหลังจากที่วางขายแล้วระยะใหญ่

จะทำให้ปรับขึ้นได้ยากและมีผลกระทบต่อยอดขาย การกำหนดราคาขายควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ สรรพคุณ ประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในสถานที่วางจำหน่าย ควรมีป้ายราคาให้ผู้บริโภคได้เห็นชัดเจน ผู้บริโภคต้องมั่นใจในผู้ประกอบการและผู้ผลิตว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาเท่าเทียมกันในทุก ๆ ร้าน การทำผลิตภัณฑ์ออกมาหลาย ๆ ขนาด ราคาที่หลากหลาย อาจเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาเป็นการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพิ่มเติมในด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านต่าง ๆ เหล่านี้อาจทำให้ผลการวิจัยชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเข้าไปปรับปรุง และพัฒนาการจัดจำหน่าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษานเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บเท่านั้น ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาผู้ที่เคยใช้ และผู้ที่ไม่เคยใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงการขาย หรือตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มรองได้มากขึ้น และสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้

5.4.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษานเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ อาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป

5.4.4 การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยอาจจะยังเข้าไม่ถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มเครื่องมือในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ หรือให้กรอกความคิดเห็นเพิ่มเติมลงในแบบสอบถาม เพื่อเข้าถึงเจตนาหรือทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.4.5 การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ใช้ เป็นการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาในครั้งต่อไปเสนอแนะให้มีการศึกษาด้านทัศนคติ และความพึงพอใจต่อ ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ เพื่อผลการศึกษานสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กมลพร นครชัยกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 6(12), 28-42.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรงค์ ชินเกล้ากำจร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(1), 56-71.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธัญญ์ วงศ์สายเชื้อ. (2559, สิงหาคม 16). หาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร-ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. [แฟ้มวิดีโอ]. สืบค้นจาก <http://youtu.be/fZtwHMUf8Q>
- ณชน โชติหิรัญรัตน์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาหอมของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- ณภัทร ต้นกิตติวัฒน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในเขตเทศบาลนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธนพร สืบอินทร์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสร ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นิมิตร เลิศกิตติยศ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาसन้ทำแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- บุญสม ลิขยาภิตติกร. (2558). นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปริญานูช แดงเดช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สมาคมแพทย์แผนไทย. ประวัติความเป็นมาของสมุนไพรไทย. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/smunphirribanhea/prawati-khwam-pen-ma-khxng-smunphir>
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน **Wealthy** ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุจินันท์ อินตะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุพชาวัฒน์ ทิมถาวร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานวิทยาลัย **พิษณุโลก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ นิตาภากร. (2556). การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อรุณี อัมพรบรรเจิด. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- อักษรพรพรรณ ภูเสถียรพันธุ์, สุกัญญา ทิพทา และวิจิต อุ๋อัน. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันโซ. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 7 (20), 1161-1176.
- อุมาพร ขจรวิทย์. (2554). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดอุบลราชธานี. (การศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Ou Liyun. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15-19 ปี () 2. 20-29 ปี () 3. 30-39 ปี
() 4. 40-49 ปี () 5. 50-59 ปี () 6. 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา
() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
() 5. ว่างาน
() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจะพิจารณาจากสรรพคุณเป็นอันดับแรก					
2. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีให้เลือกหลายขนาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. สีและกลิ่นของยาหม่องสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. เนื้อหาที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6. บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ด้านราคา (Price)					
7. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณต่อขวด					
10. ระดับราคาคู่แข่งต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น					
11. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเหมือนหรือใกล้เคียงกันแต่มีราคาต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่มีราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
13. สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด					
14. ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย					
15. จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอในการซื้อ					
16. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรสามารถซื้อได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
17. สามารถชำระเงินได้สะดวก และรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion)					
18. พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
19. การประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของยาหม่องสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
20. มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ เป็นต้น					
21. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ในสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ
 ตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ท่านเคยใช้เป็นอันดับแรก					
23. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ท่านเคยใช้เป็นประจำ แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูงขึ้น					
24. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร หรือเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อ					
25. เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ					

ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกฤติดา เกิดแจ้ง
วัน เดือน ปีเกิด	28 มีนาคม 2538
ที่อยู่	99/137 หมู่ 3 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่แผนกบุคคลและแผนกจัดซื้อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกอร์เทค อินเตอร์เนชั่นแนล พ.ศ. 2560 ถึง ปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	09-6465-3786
อีเมล	kuntida_k@mail.rmutt.ac.th

