

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

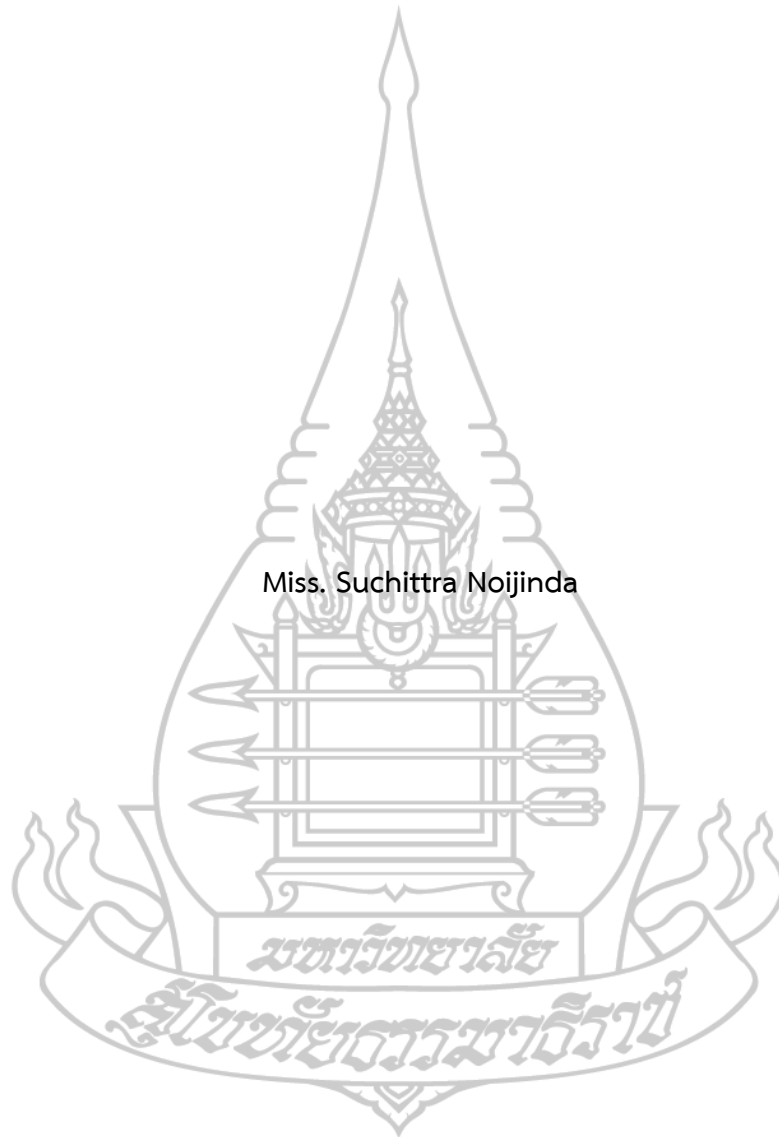


นางสาวสุจิตรา น้อยจินดา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Influencing The Purchase Decision of
Raksa Balm's Herbal Balm of Consumers in Thailand



Miss. Suchittra Noijinda

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุจิตรา น้อยจินดา
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรณาคม)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา
หม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้ศึกษา นางสาวสุจิตรา น้อยจินดา รหัสนักศึกษา 2653001939

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม (3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทยที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรไทยในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ยาหม่องสมุนไพร, สมุนไพร, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Independent Study title: Marketing Mix Factors Influencing The Purchase Decision of Raksa Balm's Herbal Balm of Consumers in Thailand

Author: Miss. Suchitra Noijinda; ID: 2653001939;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Associate Professor. Dr. Anothai Ngamvichaikit;

Academic year: 2023

Abstract

This study aims to investigate (1) the demographic factors of consumers interested in herbal balm products in Thailand, (2) the marketing mix factors of the herbal balm product, Raksa Balm, (3) the purchasing decisions of consumers interested in Raksa Balm, (4) the comparison of purchasing decisions among consumers classified by demographic factors, and (5) the marketing mix factors influencing the purchasing decisions of consumers interested in Raksa Balm in Thailand.

This research is a quantitative study, collecting data from a sample of 400 consumers interested in Thai herbal balm products. A questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, such as t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The findings revealed that (1) most respondents were female, aged 20–29 years, single, employed as government officials, state employees, or employees of state enterprises, with a bachelor's degree and a monthly income of 10,001–20,000 Baht. (2) The marketing mix factors of Raksa Balm were rated highly overall. (3) The purchasing decisions of consumers regarding Raksa Balm were rated highly overall. (4) Statistically significant differences in purchasing decisions were found based on consumers' marital status and monthly income at the 0.05 level. (5) The marketing mix factors related to product, price, and distribution channels were found to have a statistically significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level.

Keywords : Herbal Balm, Herbal, Marketing Mix, Consumer Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ได้ดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤปดี วรรณาคม กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้ความความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ เครื่องมือวิจัย การให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับใช้ในการประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และ กำลังใจที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้ศึกษาสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง ผู้ศึกษาหวังอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป



นางสาวสุจิตรา น้อยจินดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรไทย และยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์ม	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษาบาล์ม	29
4.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย	34
4.4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	47
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	55
ประวัติผู้ศึกษา.....	75

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์... 26

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม 29

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)..... 30

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)..... 31

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)..... 32

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... 33

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย 34

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อสมุนไพรรักษาบาล์มที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test 36

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อสมุนไพรรักษาบาล์มที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA..... 37

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อสมุนไพรรักษาบาล์มที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จำแนกตาม สถานภาพ..... 38

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสับใจซึ้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....39

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสับใจซึ้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ..... 40



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สัตว์ส่วนการแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด	4
ภาพที่ 2.1 ยาหม่องสมุนไพรรักษายาบาล์ม (Raksa Balm).....	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ยารักษาโรคจะเป็นอย่างแรกๆที่ทุกคนมักนึกถึงเพื่อใช้ในการบรรเทาอาการให้มีความทุเลาลงหรือหายจากอาการเหล่านั้น มีประวัติที่อ้างอิงได้ว่า มนุษย์เรารู้จักเก็บตัวยาจากพืชมารักษาความเจ็บไข้ นับเป็นเวลาก่อนคริสตกาล ประมาณ 3,600 ปี และได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับแต่ละยุคแต่ละสมัย เพื่อให้มีผลต่อการรักษา มีรูปร่าง กลิ่น รส เหมาะสมแก่การใช้ในการรักษาโรค ซึ่งในประเทศไทยมีวิวัฒนาการเกี่ยวกับยาไทยตั้งแต่สมัยรุ่นบรรพบุรุษ เริ่มต้นในสมัยอยุธยาที่มีความคุ้นเคยกับวิชาแพทย์ไทย (องค์การเภสัชกรรม, 2566, 20 เมษายน) โดยความหมายของยาสมุนไพรใน “พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562” (2562) ได้ระบุว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหมายความว่า ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรสภาพจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค

ยาหม่องเองจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสมุนไพรอย่างหนึ่ง เป็นยาทาภายนอกที่มีส่วนประกอบหลักของยาหม่องคือสารระเหยและสารสกัดจากสมุนไพรหลายชนิด เช่น เมนทอล การบูร บางสูตรอาจมีสารเมทิลซาลิไซเลต (Methyl- Salicylate) ใช้สำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อและข้อต่อ อาการปวด บวม อักเสบจากแมลงกัดต่อย หรือใช้ดมเพื่อช่วยบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืด เป็นลม (POBPAD, ม.ป.ป.)

กรุงเทพฯ (2567) เผยข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสมุนไพรทั่วโลก มีมูลค่า 60,165.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในภูมิภาคเอเชียถึง 57.6 % ซึ่งประเทศไทยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรติดอันดับ 7 ของโลก และเป็นผู้นำการส่งออกสมุนไพรอันดับ 1 ของอาเซียน จากคาดการณ์ตลาดสมุนไพรในประเทศในปี 2570 มีมูลค่า 100,000 ล้านบาท และตลาดสมุนไพรโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดการณ์ปี 2573 ทะลุ 2.7 ล้านล้านบาท เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยาเครื่องสำอาง สมุนไพรที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ขิง กระเทียม โสม และคาโมมายล์



2 ตลาดสมุนไพรไทย

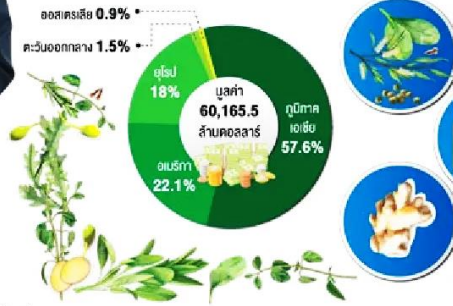


- ประเทศไทยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรคิดเป็น 7 ของโลก
- ภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยมีขนาดตลาดสมุนไพรเป็นอันดับ 4 รองจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้
- ไทยเป็นผู้นำการส่งออกสมุนไพรอันดับ 1 ของอาเซียน
- ไทยยังมีตลาด 1 ใน 10 ของตลาดโลก เนื่องจากยังมีข้อจำกัดด้านมาตรฐานการผลิต
- มูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

- มูลค่าการนำเข้าสมุนไพร มีแนวโน้มลดลง
- สมุนไพรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ พริกไทยและส่วนของพริกไทย
- สมุนไพรที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุด ได้แก่ สารสกัด
- คาดตลาดสมุนไพรในประเทศ ในปี 2570 มีมูลค่า 100,000 ล้านบาท
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น กระดาษชาชาวยุโรป เครื่องมือแพทย์

ก้าวต่อไปของสมุนไพรไทย

1 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก



- คาดตลาดสมุนไพรทั่วโลกปี 2573 ก่อ 2.7 ล้านล้านบาท
- อาหารเสริม สุขภาพ ยา เครื่องสำอาง
- สมุนไพรได้รับความนิยม จึง กระเทียม ไชย และฟ้าทะลายโจร

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก

หมายเหตุ. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1114148>

บทสัมภาษณ์ของ นางสาววิชรีภรณ์ วัชรพรม ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน บริษัท สมุนไพรวัชรพรม จำกัด ได้กล่าวว่า บริษัทสมุนไพรวัชรพรม จำกัด ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากกว่า 20 ปี ซึ่งธุรกิจมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีสัดส่วนยอดขายอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะยาหม่องเสลดพังพอนและยาหม่องไพลที่ครอง 93% ของยอดขายทั้งหมด ในปี 2566 ยอดขายสินค้ากลุ่มยาหม่องและน้ำมันนวดเติบโต 12% จากปีก่อน และคาดว่าปีนี้จะเติบโต 15% สำหรับตลาดในประเทศไทยมีสัดส่วน 70% (กรุงเทพฯ 40% และต่างจังหวัด 60%) และตลาดต่างประเทศ 30% ซึ่งเติบโตทุกปี ทำให้บริษัทมุ่งเน้นการส่งออกมากขึ้น โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อเปิดตลาดใหม่ เช่น CLMV, เกาหลีใต้, จีน, รัสเซีย, และกลุ่มประเทศคาบสมุทรอาหรับ และในปีนี้จะขยายตลาดสู่สหรัฐอเมริกาและอิตาลี (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

เจ้าของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม (Raksa Balm) ได้มีการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “รักษษบาล์ม” เช่น ยาหม่องสมุนไพร สเปรย์น้ำมันหอมระเหย ซึ่งเป็นยาทาภายนอก สำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อย

ตามกล้ามเนื้อและข้อต่อ ลดอาการอักเสบ แก้ปวดบวม เส้นตึง เมื่อยขบ หรือใช้ดมเพื่อบรรเทาอาการ
วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด คล้ายเป็นลม

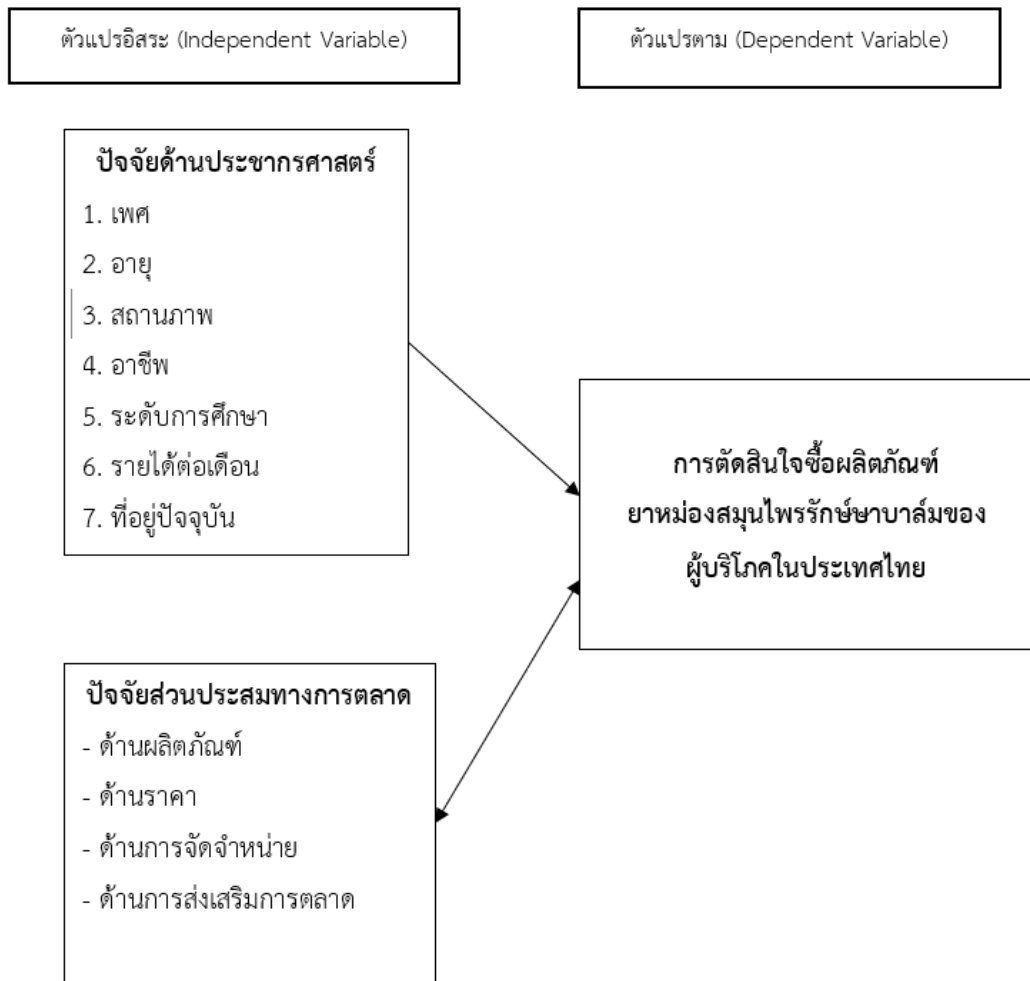
ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภค
ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อทราบความต้องการของ
ผู้บริโภคและสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการนำไปใช้วางแผนการตลาด
การวางแผนกลยุทธ์หรือการปรับปรุงในส่วนต่างๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร
ในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม
- 2.3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคที่
สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย
- 2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของ
ผู้บริโภคที่สนใจใช้ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทยที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย
โดยประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาบาล์ม มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน เมษายน – ตุลาคม 2567

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย จำนวน 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาบาล์ม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า

เช่น ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่าย มีรูปแบบที่สวยงาม ขนาดที่หลากหลาย และมีฉลากที่บอกข้อมูล รวมถึงสรรพคุณที่ครบถ้วน

6.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผสม ปริมาณที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้า

6.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีการส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวก เช่น ผลิตภัณฑ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขายเพียงพอต่อการซื้อ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และความเร็วในการสั่งซื้อ รวมถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าอย่างรวดเร็ว

6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคในการแจ้งข่าวสาร ชักจูง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ขายมีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกินจริง การจัดกิจกรรมหรือโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ และมีการส่งเสริมการตลาดในการแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดโปรโมชั่น การลดราคา หรือการแลกซื้อ

6.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงลักษณะของบุคคลของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่มีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรไทย ซึ่งประกอบด้วย

6.2.1 เพศ หมายถึง หมายถึงลักษณะทางเพศที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางกายภาพ หรือชีววิทยา โดยในที่นี้จะใช้ 2 ลักษณะคือ เพศชายและเพศหญิง

6.2.2 อายุ หมายถึง ช่วงเวลาผู้ตอบแบบสอบถามดำรงชีวิตอยู่นับตั้งแต่เกิดจนถึงเวลาที่ กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งในที่นี้ได้แบ่งกลุ่มอายุออกเป็นจำนวน 6 กลุ่มดังนี้

- น้อยกว่า 20 ปี
- 20 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- 50 - 59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

6.2.3 สถานภาพสมรส หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา ในที่นี้ได้แบ่งสถานภาพการสมรสออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

- สถานภาพโสด
- สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน
- สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

6.2.4 อาชีพ หมายถึง งานหรือกิจกรรมที่บุคคลทำเป็นประจำเพื่อหาเลี้ยงชีพและสร้างรายได้ โดยส่วนใหญ่จะต้องมีความรู้ ความสามารถ หรือทักษะเฉพาะในสาขานั้นๆ โดยในที่นี้แบ่งประเภทของกลุ่มอาชีพ ออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ว่างาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

6.2.5 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้วหรือจบโดยไม่นับกำลังศึกษาอยู่ ในที่นี้แบ่งระดับออกเป็น 4 ระดับการศึกษา ดังนี้

- ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท
- ระดับปริญญาเอก

6.2.6 ระดับรายได้ต่อเดือน หมายถึง ปริมาณรายได้หรือจำนวนเงินที่บุคคลหรือครัวเรือนได้รับภายในช่วงเวลาหนึ่ง โดยในที่นี้กำหนดช่วงเวลาเป็นรายเดือน และแบ่งระดับรายได้ ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

6.2.7 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้

6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ รวมถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

6.4 ยาหม่องสมุนไพร หมายถึง ยาสามัญประจำบ้านที่มีลักษณะเป็นขี้ผึ้งเนื้อเหลวอ่อน มีกลิ่นหอม ใช้สำหรับทา ถู นวด บรรเทาอาการแมลงสัตว์กัดต่อย หนี้มืดวงเวียน คัดจมูกเนื่องจาก หวัด ตาลาย ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ฟกช้ำดำเขียว และอื่นๆ อีกมากมาย

6.5 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว หรือเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในกิจกรรมต่างๆ โดยในการศึกษางานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม หรือผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุด และมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยในการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งภายในตลาดเดียว

7.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม ในการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในต่อยอดในการวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์หรือการปรับปรุงในส่วนต่างๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษชาบาล์ม (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรไทย และยาหม่องสมุนไพรรักษชาบาล์ม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1) *อายุ (Age)* เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อใช้ในการช่วยค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

2) *เพศ (Sex)* เป็นตัวแปรด้านประชากรที่ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3) *ลักษณะครอบครัว (Marital status)* เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดและในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

4) *รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)* เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดนิยมใช้ โดยมักโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อใช้กำหนดตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากขึ้น

ธัญพร กวีบริบูรณ์ (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งมีตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1) *อายุ (Age)* เป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นว่าอายุของกลุ่มผู้บริโภคจะมีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการด้วย อายุที่เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจที่รอบคอบมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ

2) *เพศ (Sex)* เป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งต้องมีการศึกษาอย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในการบริโภคที่ต่างไปจากในอดีต อาจมีสาเหตุจากการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3) *ลักษณะครอบครัว (Marital status)* เป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะให้ความสนใจในเรื่องของจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจภายในครอบครัว เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสม

4) *รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)* เป็นตัวแปรที่นักการตลาดในการกำหนดส่วนของตลาด และเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดที่ยึดเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า แต่ความจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยม หรือเกณฑ์อื่นมาเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือนี้เรียกสั้นๆ ว่า 4Ps โดยรายละเอียดของแต่ละด้าน มีดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2018)

1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า และสิ่งสัมผัสไม่ได้ เช่น สินค่าบริการ สถานที่ หรือความคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) *ราคา (Price)* หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สร้างรายได้และมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก โดยการกำหนดราคานั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ ซึ่งบางปัจจัยสามารถควบคุมได้ มีทั้งควบคุมได้ง่ายและยาก แต่มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดราคา เช่น ต้นทุน ทำเลที่ตั้ง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ บางปัจจัยไม่สามารถควบคุมได้หรืออยู่เหนือการควบคุม เช่น นโยบายของรัฐ ข้อบังคับทางกฎหมาย สภาวะทางเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่าย รวมถึงจริยธรรมทางธุรกิจ

3) *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง สถานที่ขายและช่องทางการขายสินค้าที่มีกระบวนการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรมนั้น ซึ่งกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เนื่องจากลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการขายที่ไม่เหมือนกัน และการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำสินค้าออกไปสู่ตลาด โดยมี 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) *การกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)* เป็น การกำหนดเส้นทางที่สินค้าถูกส่งออกจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดยอาจผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

(2) การใช้คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เข้ามามีส่วนช่วยในการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า

(3) การจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น เวลา สถานที่ การได้รับสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ในการแจ้งข่าวสาร ชักจูง และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้และการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยมีทั้งหมด 5 เครื่องมือ ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการกำหนดช่วงระยะเวลาไว้อย่างแน่นอน มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค ที่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นและจำนวนการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น การกระตุ้นคนกลางที่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขายที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น และการกระตุ้นพนักงานขาย ที่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการขายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

(2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations & Publicity) เป็นการพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายขององค์กร โดยคาดหวังให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน และการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้าหรือบริษัทผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือการกระจายเสียง

(3) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร ซึ่งยังได้รับความนิยมอยู่ แม้จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้สามารถรับรู้ถึงการตอบโต้จากผู้บริโภคได้ในทันที เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ หากได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุน

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่สื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังแต่ละบุคคลที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมีเครื่องมือที่นิยมใช้ เช่น อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก และ

โทรศัพท์ ซึ่งคาดว่าจะมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้เครื่องมือที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มบริโคมกลุ่มใหญ่ เนื่องจากการตลาดทางตรงจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโคมมีการโต้ตอบกลับมายอย่างรวดเร็ว

(5) *การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)* เป็นเครื่องมือสื่อสารในการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้ผู้บริโคมเกิดความต้องการซื้อ หรือเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือการใช้โทรศัพท์

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโคม โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโคมในประเทศไทย

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโคมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ หากสินค้าที่ได้รับตรงกับความคาดหวังไว้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมถึงการบอกต่อไปยังผู้บริโคมรายอื่นๆ ด้วย โดยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโคมจะคำนึงถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่อาจเกิดขึ้นได้จากส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้รู้สึกอยากซื้อหรืออยากได้สิ่งนั้น เช่น การเห็นรถยนต์ที่รูปร่างสวยงามและมีการออกแบบที่ทันสมัย ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเพื่อเป็นเจ้าของรถยนต์คันนั้น และสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความอ่อนล้าหลังจากการทำงาน

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโคมจะเริ่มค้นหาข้อมูลเมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในสิ่งที่ต้องการซื้อ

โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ที่เป็นการสอบถามข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ที่สอบถามจากผู้ที่ผ่านมาการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือผู้ใช้จริง เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ว่ามีผลกระทบหรือไม่ แหล่งทางการค้าหรือผู้ขายโดยตรง (Commercial Sources) จากการสอบถามจากพนักงานขายสินค้าชนิดนั้น การศึกษาจากบรรณานุกรม สลากสินค้า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าชนิดนั้น รวมถึงการติดตามข้อมูลจากทางโฆษณาและแหล่งบุคคล (Personal Sources) จากการสอบถามที่อาจมาจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่ผ่านการทดลองหรือมีประสบการณ์การใช้สินค้าชนิดนั้นแล้ว

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีการกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการประเมินด้วยตนเอง เช่น ยี่ห้อ ราคา สรรพคุณ ผลกระทบที่มีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ปริมาณการใช้ในแต่ละครั้ง

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะมีหลักในการตัดสินใจด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจเรื่องตรายี่ห้อ (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกร้านค้า (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณในการตัดสินใจซื้อ (Quantity Decision)
- 4) ระยะเวลาในการซื้อ (Timing Decision)
- 5) การชำระเงินเมื่อซื้อ (Payment - method Decision)

3.5 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากสิ่งที่ลูกค้าตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ แต่หากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ และมีการบอกต่อไปในทางลบ รวมถึงการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกต่อไป

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการเลือกเพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาถ์ม ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนที่ 4 และขั้นตอนที่ 5 ที่มีการพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรไทย และยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์ม

ยาหม่องสมุนไพรไทย

ยาหม่องเป็นยาสามัญประจำบ้านของไทยที่มีมาแล้วกว่าร้อยปี มีลักษณะเป็นขี้ผึ้งเนื้ออ่อน มีกลิ่นหอม ใช้บรรเทาอาการต่างๆ เช่น แผลงัดต่อย หนี้น้ำมีด คัดจุมูก และปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ

ยาหม่องตราเสือเป็นยาหม่องเจ้าแรกในไทย โดยมีต้นกำเนิดจาก โอ ชู กิง แพทย์สมุนไพรชาวจีนที่อพยพมายังพม่าและเปิดร้านขายยาที่เมืองย่างกุ้ง ต่อมาลูกชายของเขา โอ บุน โส้ว และโอ บุน ป่า สืบทอดกิจการและนำยาหม่องเข้าสู่ตลาดสิงคโปร์และไทยในชื่อ "ไทเกอร์ บาล์ม" ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก

ในปี 2493 บริษัท บริบูรณ์โฮสเทล จำกัด ได้ผลิตยาหม่องในชื่อ "บริบูรณ์บาล์ม" และจดทะเบียนทางการค้า ต่อมาในปี 2487 ร้านสี่เปงเฮงผลิตยาหม่องตราถ้วยทอง ซึ่งจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในปี 2493 และในปี 2495 บริษัท ถ้วยทองโฮสเทล จำกัด ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพิ่มเติม นับเป็นครั้งแรกที่มีการใช้คำว่า "ยาหม่อง" ในเอกสารทางการ (Sanook, 2567)

ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์ม (Raksa Balm)

ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์ม เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่พัฒนาโดยเภสัชกรแผนไทย ภายใต้อาจารย์สมุนไพรมีทรัพย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้คิดค้นมีความสนใจในสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย โดยเริ่มศึกษาค้นคว้าและทดลองพัฒนาสูตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 และประสบความสำเร็จในการผลิตในปี พ.ศ.2566 ผลิตภัณฑ์ของบ้านสมุนไพรมีทรัพย์ประกอบด้วย รักษาศาบาล์ม (น้ำมันนวดแก้ปวดชนิดขี้ผึ้ง), รักษาศาบาล์ม (น้ำมันนวดแก้ปวดชนิดน้ำ), และพิมเสนน้ำ

รักษาศาบาล์มมีสรรพคุณบรรเทาอาการปวดเมื่อย กล้ามเนื้อและข้อต่อ ลดอาการอักเสบ แก้ปวดบวม และช่วยบรรเทาอาการวิงเวียน มีส่วนผสมจากสมุนไพรหลายชนิด เช่น ไพรสด ขมิ้นชันสด และน้ำมันหอมระเหยต่าง ๆ ทำให้มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในขวดแก้ว ขนาด 50 กรัม และตลับขนาด 25 กรัม และ 50 กรัม โดยเน้นจำหน่ายออนไลน์เป็นหลัก



ภาพที่ 2.1 ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม (Raksa Balm)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชณี ตรีเลิศัญจร และ เดชรัต สุขกำเนิด (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพรหอม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา้า ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก: 1) กลุ่มคู้มค่า คู้มราคา ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและโปรโมชั่น 2) กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน ให้ความสำคัญกับข้อมูลความปลอดภัยและการรับรอง 3) กลุ่มเน้นใช้งาน เน้นการใช้ประโยชน์หลัก ไม่สนใจบรรจุภัณฑ์หรือโปรโมชั่น และเลือกซื้อในราคาที่เหมาะสมตามท้องตลาด

กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ทำงานในบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ นอกจากนี้ พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพิชชา จุติแสง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ของผู้บริโภค (การเลือกรับข้อมูล) มีผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพร ซึ่งข้อมูลนี้สามารถช่วยผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ได้

สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา สรุปได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพยากรณ์ปัจจัย เหล่านี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรได้ร้อยละ 36.10

ฐานิย์ กรณพัฒน์ฤชวี และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

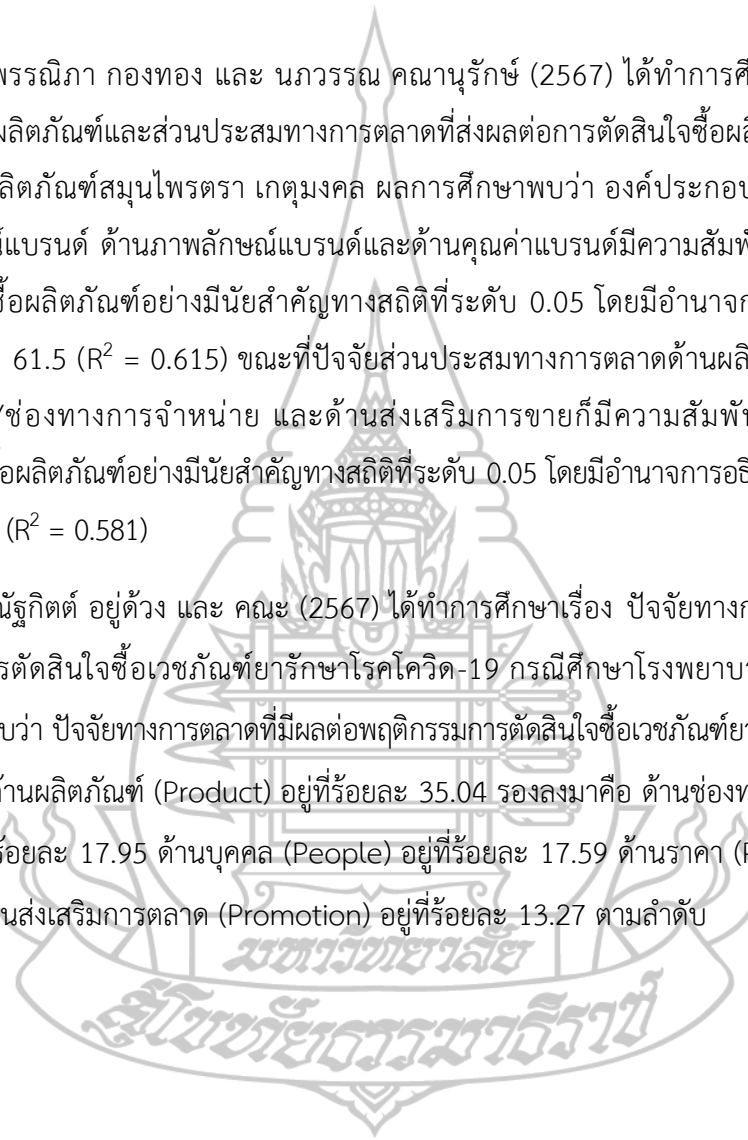
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผ่านทางอินเทอร์เน็ตพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.503 ซึ่งมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 และสมการพยากรณ์มีความแม่นยำ ร้อยละ 48.0 การทดสอบสมมติฐานแสดงว่ามีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.00

วิจิตรา กาญจนวัฒนา และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิจัยนี้ได้ทำศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่ยี่ห้อ Serina silk protein soap เพราะช่วยให้ผิวชุ่มชื้น และมีแพนหรือคูร์กเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักซื้อจากตัวแทน จำหน่ายทุกเดือนในราคาไม่เกิน 50 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รองลงมาคือด้านราคาและช่องทางจำหน่าย นอกจากนี้ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณนิภา กองทอง และ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2567) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา เกตุมงคล ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ด้านอัตลักษณ์แบรนด์ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์และด้านคุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการอธิบายสมการเท่ากับร้อยละ 61.5 ($R^2 = 0.615$) ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายก็มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการอธิบายสมการเท่ากับร้อยละ 58.1 ($R^2 = 0.581$)

ณัฐกิตต์ อยู่ด้วง และ คณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาลตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ที่ร้อยละ 35.04 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ที่ร้อยละ 17.95 ด้านบุคคล (People) อยู่ที่ร้อยละ 17.59 ด้านราคา (Price) อยู่ที่ร้อยละ 15.70 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ที่ร้อยละ 13.27 ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าของความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสูตรการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนหรือร้อยละที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ซึ่งในที่นี้ใช้ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z = 1.96

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

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง (n) จะมีจำนวนเท่ากับ 385 คน

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 385 ชุด แต่เพื่อป้องกันข้อมูลจากการตอบแบบทดสอบที่ผิดพลาด ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่ม 15 ชุด การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) โดยการวางแบบสอบถามบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมที่เผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพร หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจนครบจำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะใช้การสำรวจแบบเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended-question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-question) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scale (Likert, 1961) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยและนำมาจัดลำดับแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
น้อยกว่า 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยและนำมาจัดลำดับแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
น้อยกว่า 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากทำการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบจำนวนไม่น้อยกว่า 3 คนเป็นผู้พิจารณาให้คะแนน ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน 3 ระดับ คือ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากได้รับผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์ของ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้จาก (ปราณี หล้าเบญจนะ, 2559)

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

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยหากข้อความมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่า ข้อความมีความเที่ยงตรง หรือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือหากข้อความมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อความยังไม่มี ความเที่ยงตรง ยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ ต้องมีการปรับปรุงก่อนการนำไปใช้

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภค

ที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นในการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1970) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.919 จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษารักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ในรูปแบบออนไลน์ด้วย Google Forms

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างไปเผยแพร่ในบนเว็บไซต์และสื่อสังคมที่เผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรต่างๆ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

3.3 ดำเนินการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.4 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับ พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยภาพรวม และรายด้าน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรในสมมติฐานที่มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะดำเนินการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม (Raksa Balm)ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทยที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
sig.	หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
t	หมายถึง ค่าที่ใช้เปรียบเทียบใน t-Distribution
F	หมายถึง ค่าที่ใช้เปรียบเทียบใน F-Distribution
LSD	หมายถึง Least Significant Difference
SS	หมายถึง ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
df	หมายถึง ระดับขั้นของความอิสระ (Degrees of Freedom)
MS	หมายถึง ค่าความแปรปรวน (Mean Square)

B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
SE	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (n = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	13	3.25
20 - 29 ปี	123	30.75
30 - 39 ปี	91	22.75
40 - 49 ปี	72	18.00
50 - 59 ปี	67	16.75
60 ปีขึ้นไป	34	8.50
3. สถานภาพ		
โสด	241	60.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	33.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	25	6.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.50
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	70	17.50
ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	34	8.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	8.25
อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญและรับจ้าง	7	1.75
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
ปริญญาตรี	259	64.75
ปริญญาโท	60	15.00
ปริญญาเอก	1	0.25
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	17.00
10,001 – 20,000 บาท	132	33.00
20,001 – 30,000 บาท	107	26.75
30,001 บาทขึ้นไป	93	23.25
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในภาค		
ภาคเหนือ	67	16.75
ภาคกลาง	65	16.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	67	16.75
ภาคตะวันออก	67	16.75
ภาคตะวันตก	67	16.75
ภาคใต้	67	16.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามด้วย อายุ 40 -49 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามด้วยประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ว่างาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพอื่น เช่น ข้าราชการบำนาญและรับจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามด้วยปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามด้วย 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ จำนวนภาคละ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เท่ากัน และภาคกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

2. ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาหล่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาหล่มมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านราคา	4.44	0.56	เห็นด้วยมาก	1
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.50	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	4.33	0.60	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.63	เห็นด้วยมาก	4
รวมเฉลี่ย	4.37	0.51	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.50) ตามด้วยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.60) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษาบาล์มเป็นสิ่งที่ท่านพิจารณาเป็น อันดับแรก	4.48	0.63	เห็นด้วยมาก	1
2. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม มีฉลากที่บอกข้อมูลและสรรพคุณที่ชัดเจน และครบถ้วน	4.47	0.63	เห็นด้วยมาก	2
3. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	4.39	0.63	เห็นด้วยมาก	3
4. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม มีรูปแบบสวยงามและขนาดที่หลากหลาย	4.35	0.67	เห็นด้วยมาก	4
รวมเฉลี่ย	4.42	0.50	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มเป็นสิ่งที่ท่านพิจารณาเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมีฉลากที่บอกข้อมูลและสรรพคุณที่ชัดเจนและครบถ้วน ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.63) ตามด้วยผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มใช้บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมีรูปแบบสวยงามและขนาดที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษัษบาล์มเหมาะสมกับ กำลังซื้อของท่าน	4.47	0.64	เห็นด้วยมาก	1
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษัษบาล์มมีความเหมาะสมกับส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์	4.45	0.59	เห็นด้วยมาก	2
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษัษบาล์มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	4.43	0.63	เห็นด้วยมาก	3
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษัษบาล์มมีความเหมาะสมกับปริมาณ ที่ได้รับต่อขวด/ตลับ	4.41	0.65	เห็นด้วยมาก	4
รวมเฉลี่ย	4.44	0.56	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์ม มีความเหมาะสมกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.59) ตามด้วยราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับต่อขวด/ตลับ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. การชำระเงินมีความสะดวก	4.44	0.66	เห็นด้วยมาก	1
2. มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและ ขนส่งผลิตภัณฑ์	4.35	0.68	เห็นด้วยมาก	2
3. จำนวนผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษาบาล์มที่ขายมีปริมาณที่เพียงพอ ต่อการซื้อ	4.30	0.68	เห็นด้วยมาก	3
4. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายและ ช่องทางออนไลน์)	4.24	0.71	เห็นด้วยมาก	4
รวมเฉลี่ย	4.27	0.63	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการชำระเงินมีความสะดวก (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและขนส่งผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.68) ตามด้วยจำนวนผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มที่ขายมีปริมาณที่เพียงพอต่อการซื้อ (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.68) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายและช่องทางออนไลน์) (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ผู้ขายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษษบาล์ม/เพจร้านค้ามีการให้ข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.37	0.69	เห็นด้วยมาก	1
2. มีการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษษบาล์มที่ก่อให้เกิดความเข้าใจและ การยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกินจริง	4.33	0.70	เห็นด้วยมาก	2
3. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดโปรโมชั่น การลดราคา หรือการแลกซื้อ	4.26	0.72	เห็นด้วยมาก	3
4. มีการจัดกิจกรรมหรือการโฆษณา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษษบาล์มในสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	4.13	0.76	เห็นด้วยมาก	4
รวมเฉลี่ย	4.27	0.63	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ขายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม/เพจร้านค้ามีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่ก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกินจริง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.70) ตามด้วยผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดโปรโมชั่น การลดราคาหรือการแลกซื้อ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมหรือการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มในสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.53	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มจากความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ	4.41	0.63	เห็นด้วยมาก	2
3. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม	4.39	0.70	เห็นด้วยมาก	3
4. หากมีโอกาส ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม	4.36	0.73	เห็นด้วยมาก	4
รวมเฉลี่ย	4.42	0.58	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มจากความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.63) ตามด้วย หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม ($\bar{X} = 4.39$,

S.D. = 0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากมีโอกาส ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) รายละเอียดสรุปดังต่อไปนี้

“ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง”

“หอม ไม่ฉุน ยาดี”

“ควรมีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย แต่คงสรรพคุณเดิมไว้”

“ต้องมีกลิ่นหอมที่ถูกต้องซึ่งแต่ละคนจะชอบไม่เหมือนกัน”

“เปิดใช้งานได้ง่าย กลิ่นหอมของสมุนไพร”

“นอกจากคุณสมบัติแล้ว เรื่องแพคเกจที่สวยงามและง่ายต่อการใช้งานก็มีผลให้เลือกผลิตภัณฑ์”

“ถ้ามีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดด้วยเพื่อสะดวกในการเปิดใช้น่าจะเปิดถนัดกว่าแบบตลับ”

“อยากให้ทำเป็นแบบสติ๊กเกอร์”

“ควรมีแจกให้ทดลองใช้ด้วยค่ะ”

“มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นเพิ่มเติม เช่น สบู่ โลชั่น แชมพู”

“คุณภาพดี ขนาดกำลังพอดี พกพาสะดวก ราคาไม่สูงมากนัก”

“ควรมีจำหน่ายทุกสถานที่”

“ชอบตรงที่มีส่วนผสมของสมุนไพรโดยตรง”

“เพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณของสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย”

“ฉลากด้านหน้าไม่ชัดเจน อาจจะปรับเปลี่ยนให้ชัดเจนขึ้น”

4. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทย มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มแตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มที่แตกต่างกัน
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจซื้อ	ชาย	114	4.38	0.66	-0.908	0.365
	หญิง	286	4.44	0.55		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษารักษาบาล์มที่แตกต่างกัน
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.600	5	.520	1.530	.179
	ภายในกลุ่ม	133.873	394	.340		
	รวม	136.473	399			
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.618	2	1.309	3.882	.021*
	ภายในกลุ่ม	133.854	397	.337		
	รวม	136.473	399			
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.401	5	.280	.817	.538
	ภายในกลุ่ม	135.072	394	.343		
	รวม	136.473	399			
ด้านระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.361	3	.120	.351	.789
	ภายในกลุ่ม	136.111	396	.344		
	รวม	136.473	399			
ด้านระดับรายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.165	3	1.388	4.155	.006*
	ภายในกลุ่ม	132.307	396	.334		
	รวม	136.472	399			
ด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.411	5	.282	.823	.534
	ภายในกลุ่ม	135.061	394	.343		
	รวม	136.472	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษารักษาบาล์มที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษารักษาบาล์มที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพและระดับรายได้ต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	สถานภาพ		
	โสด ($\bar{X} = 4.44$)	สมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.45$)	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ($\bar{X} = 4.11$)
โสด ($\bar{X} = 4.44$)	-	-0.01 (0.839)	0.33 (0.007)*
สมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.45$)		-	0.34 (0.007)*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ($\bar{X} = 4.11$)			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพโสด

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	ระดับรายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (\bar{X} = 4.33)	10,001 – 20,000 บาท (\bar{X} = 4.57)	20,001 – 30,000 บาท (\bar{X} = 4.37)	30,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} = 4.34)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (\bar{X} = 4.33)	-	-0.24 (0.007)*	-0.4 (0.632)	-0.1 (0.909)
10,001 – 20,000 บาท (\bar{X} = 4.57)		-	0.19 (0.11)*	0.22 (0.004)*
20,001 – 30,000 บาท (\bar{X} = 4.37)			-	0.3 (0.692)
30,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} = 4.34)				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ

การตัดสินใจซื้อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.864	.194		4.445	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.238	.071	.203	3.372	.001*	.364	2.744
ด้านราคา	.350	.062	.338	5.654	.000*	.371	2.695
ด้านการจัดจำหน่าย	.195	.061	.200	3.191	.002*	.337	2.968
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.025	.055	.027	.458	.647	.381	2.625

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = 0.691 R² = 0.477 Adjusted R Square = 0.472 Std. Error of the Estimate = 0.42495

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม (Y) พบว่า ค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0 และค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.968 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ที่ระดับปานกลาง

(R = 0.691) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 47.2 (Adjusted R Square = 0.472) และความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์อยู่ที่ 0.42495 (SEE = 0.42495)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

โดยที่ \hat{Y} หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 หมายถึง ด้านราคา

X_3 หมายถึง ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด

แทนค่า
$$\hat{Y} = 0.864 + 0.238(X_1) + 0.350(X_2) + 0.195(X_3)$$

ซึ่งจากสมการข้างต้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้

- 1) เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ถูกปรับขึ้นจำนวน 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มเพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย โดยด้านอื่นมีค่าคงที่
- 2) เมื่อปัจจัยด้านราคา (X_2) ถูกปรับขึ้นจำนวน 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มเพิ่มขึ้น 0.350 หน่วย โดยด้านอื่นมีค่าคงที่
- 3) เมื่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ถูกปรับขึ้นจำนวน 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย โดยด้านอื่นมีค่าคงที่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทยที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในประเทศไทย จำนวน 400 คน หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่างๆ ตามความเหมาะสมแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำผลที่ได้มาสรุป อภิปราย และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ จำนวนภาคละ 67 คน และภาคกลาง จำนวน 65 คน

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มเป็นสิ่งที่ท่านพิจารณาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมีฉลากที่บอกข้อมูลและสรรพคุณที่ชัดเจนและครบถ้วน ตามด้วยผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มใช้บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม มีรูปแบบสวยงามและขนาดที่หลากหลาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมีความเหมาะสมกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ตามด้วยราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับต่อขวด/ตลับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการชำระเงินมีความสะดวก รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและขนส่งผลิตภัณฑ์ ตามด้วยจำนวนผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่ขายมีปริมาณที่เพียงพอต่อการซื้อ และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายและช่องทางออนไลน์) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด คือ ผู้ขายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม/เพจร้านค้ามีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มที่ก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกินจริง ตามด้วยผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดโปรโมชั่น การลดราคา หรือการแลก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมหรือการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มในสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทยในด้านสถานภาพและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิต และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์

สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสต การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผู้หญิงโดยเฉพาะวัยทำงานกลุ่มอายุ 20-29 ปี มักประสบกับความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ยาหม่องซึ่งมีคุณสมบัติในการบรรเทาอาการปวดเมื่อยและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ จึงส่งผลให้มีแนวโน้มใช้ยาหม่องเพื่อช่วยบรรเทาอาการตึงเครียดและปวดกล้ามเนื้อจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยาหม่องซึ่งมีราคาเข้าถึงได้ง่าย และสามารถใช้ได้หลายโอกาส ทำให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร จินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์มเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนผสมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีราคาที่ย่อมเยา เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภค มีการชำระเงินที่สะดวก สามารถหาซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์มมากยิ่งขึ้น

2.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์มที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์มจากความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ตามด้วย หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์ม และหากมีโอกาส ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาศาบาล์ม ตามลำดับ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษัญ ชนะชัย (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก อยู่ในระดับมาก เนื่องจากยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพ รวมถึงมีการให้คำแนะนำและบริการที่ดีและไม่เกินจริง จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มมากยิ่งขึ้น

2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนก ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพและระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อาจมีความเครียดจากเรื่องต่างๆ มีความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของตนเอง รวมถึงการซื้อที่เน้นความคุ้มค่าและความสบาย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่มีประโยชน์ต่อการรักษาอาการต่างๆ และผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อที่มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรวาทกิจกาญจนาวัฒนา และ สุราสินี โพธิ์ชาธาร (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ที่ระดับปานกลาง ($R = 0.691$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 47.2 (Adjusted R Square = 0.472) และความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์อยู่ที่

0.42495 (SEE = 0.42495) ทั้งนี้อาจเพราะสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกำลังการซื้อ การชำระเงินที่มีความสะดวก เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านที่กล่าวข้างต้น มีสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณิกา กองทอง และนภวรรณ คุณานุรักษ์ (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา เกตุมงคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากมีการผสมผสานปัจจัยทั้งสามด้านนี้เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีสูตรที่ปลอดภัย การมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและการใช้งานที่สะดวก ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค และด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้าจะช่วยให้ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

3. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และที่อยู่ปัจจุบันที่มีความแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันในด้านสภาพและระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จึงควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมากที่สุด

3.2 จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานง่าย พกพาสะดวก และน่าสนใจ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะบาล์มสติ๊กและลวดลายที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อสร้างความดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรอื่นๆ เช่น สบู่ โลชั่น และแชมพู เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ

3.3 จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต การแข่งขันในตลาด และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อให้ราคาที่กำหนดสอดคล้องกับกำลังการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

3.4 จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร "รักษาบาล์ม" ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรเน้นการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ เช่น ร้านค้า ร้านขายยา และตลาด รวมถึงออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ การร่วมมือกับร้านค้าที่สนใจขายผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีจำนวนเพียงพอสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง และมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและขนส่ง นอกจากนี้ยังต้องมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่มากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

4.1 ผู้ศึกษาควรทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อในระยะยาว รวมถึงการสำรวจแนวโน้มในอนาคต เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงในความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นหรือไม่ และมีการเปลี่ยนแปลงในระดับใด นอกจากนี้ ควรสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อ

การซื้อซ้ำ และเพื่อกำหนดทิศทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

4.2 ผู้ศึกษาควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ นอกจากนี้ยังควรศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสำรวจว่าความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

4.3 ผู้ศึกษาควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด เพื่อให้เข้าใจว่าปัจจัยใดที่จะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งภายในตลาดเดียวกัน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 21 กุมภาพันธ์). ตลาดสมุนไพรโต 6 หมื่นล้านบาท ดันสมุนไพร Soft power ส่งออก.

กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1114148>

กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3773>

กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ

ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3745>

ฐาปณีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(1), 111 – 124.

ณัฐกิตต์ อยู่ด้วง, ธนธร ชื่นยินดี และนภวรรณ คณานุกรักษ์. (2567). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาล

รัฐบาลตัวอย่าง. *Sci & Tech.J.NKRAFA*, 20(1), 48 – 58

<https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/nkrafa-sct/article/view/252159>

- ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิต และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563, 13 สิงหาคม). *พฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, ปทุมธานี, ประเทศไทย.
- ฉันทพร กวีบริบูรณ์. (2561). *ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการณ์การใช้โคเวิร์ดกึ่งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2969>
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ. (2559, 11 มิถุนายน). *การหาคูณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล*. https://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_เอกสารประกอบการอบรม.pdf
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567, 26 มกราคม). “สมุนไพรวังพระ” เพิ่มฐานผลิต ขยายตลาดยาหม่องรุ่นใหม่-ตปท. MGRONLINE. <https://mgronline.com/business/detail/9670000007791>
- พรรณนิภา กองทอง และ นภวรรณ คมนานุรักษ์. (2567). ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรตรา เกตุมงคล. *National & International Conference*, 16(2), 339 – 346. <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/4607>
- พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพรร พ.ศ. 2562. (2562, 30 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 56 ก. หน้า 122
- รัชณี ตรีเลิศัญญกร และ เดชรัต สุขกำเนิด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาตามสมุนไพรรหอม* *วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรม้ว*. AgEcon SEARCH. <https://ageconsearch.umn.edu/record/285034>

- วิจิตรา กาญจนวัฒนา และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร. (2022). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 1(1), 67 – 82.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุพิชชา จุติแสง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. Thai Digital Collection. <https://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ]. Huachiew Chalemprakiet University. <https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/138>
- องค์การเภสัชกรรม. (2566, 20 เมษายน). *วิวัฒนาการเกี่ยวกับยาไทย*. GPO. <https://www.gpo.or.th/view/806>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York : Harper Collins.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Harlow England: Pearson.
- Kotler, P. , Keller and K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.

POBPAD. (n.d.). ยานหม่อง. <https://www.pobpad.com/ยานหม่อง>

Sanook. (2567, 20 มีนาคม). รู้หรือไม่ว่าทำไมเรียกยาขี่ผึ้งว่า "ยานหม่อง" แปลว่าอะไร เกี่ยวข้องยังไงกับพม่า.

<https://www.sanook.com/news/9286038>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

ศรีราชภัฏวชิรเวศวิทย์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ชื่อสกุล อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
 วุฒิการศึกษา ปร.ด. (การจัดการ)
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ตำแหน่งทางวิชาการ ดร.
 สถานที่ทำงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อสกุล ดร.รศีกา อังกูร
 ตำแหน่งทางวิชาการ นักวิจัยชำนาญการพิเศษ
 สถานที่ทำงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อสกุล คุณจีรามร ทัศนตร
 ตำแหน่งทางวิชาการ นักวิจัยชำนาญการ
 สถานที่ทำงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ภาคผนวก ข

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๗ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตรา น้อยจินดา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาดัม (Raksa Blam) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๖๕-๕๕๑๑

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๘๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๗๕๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
(ดร.รลิกา อังกูร)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตรา น้อยจินดา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาดแผล (Raksa Blam) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกษกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๖๕-๕๙๑๑

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๗๕๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณจิราพร หัสเนตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตรา น้อยจินดา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาดแผล (Raksa Blam) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกษกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๖๕-๕๙๑๑

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษาบาล์ม (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำแบบประเมิน เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของผู้บริโภคในประเทศไทย ไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยในการทดสอบเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความถามว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลฉบับจริง โดยผ่านการตรวจประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการประเมินความเที่ยงตรงสามารถสรุปได้ดังนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นผู้สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรใช้หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

2. เพศ

ชาย หญิง

3. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 - 29 ปี 3. 30 - 39 ปี
 4. 40 - 49 ปี 5. 50 - 59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4. วางงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

7. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

8. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในภาค

1. ภาคเหนือ 2. ภาคกลาง 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 4. ภาคตะวันออก 5. ภาคตะวันตก 6. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร
รักษาบาล์ม

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของท่านมากที่สุด โดย 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม เป็นสิ่งที่ท่านพิจารณาเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม มีรูปแบบสวยงามและขนาดที่หลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมีฉลากที่บอกข้อมูลและสรรพคุณที่ชัดเจนและครบถ้วน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับต่อขวด/ตลับ	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อความถาม	ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านราคา (Price) (ต่อ)					
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มมี ความเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
7. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มมี ความเหมาะสมกับส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
8. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มมีเหมาะสมกับ กำลังซื้อของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
9. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มมีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
10. จำนวนผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษัษบาล์มมีที่ขายมีปริมาณ ที่เพียงพอต่อการซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
11. การชำระเงินมีความสะดวก	1	1	1	1	ใช้ได้
12. มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและ ขนส่งผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อความ	ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. ผู้ขายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษษบาล์ม/เพจร้านค้ามีการให้ ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
14. มีการประชาสัมพันธ์หรือการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษษบาล์มที่ก่อให้เกิด ความเข้าใจและการยอมรับใน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกินจริง	1	1	1	1	ใช้ได้
15. มีการจัดกิจกรรมหรือการโฆษณา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษษบาล์มในสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
16. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษษบาล์มมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดโปรโมชั่น การลดราคา หรือการแลกซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของท่านมากที่สุด โดย 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
17. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
18. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มจากความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	ใช้ได้
19. หากมีโอกาส ท่านจะเลือกซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม	1	1	1	1	ใช้ได้
20. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร
รักษาบาล์ม (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

-
- คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่อง
สมุนไพรรักษาบาล์ม
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นผู้สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรใช้หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

2. เพศ

ชาย หญิง

3. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 - 29 ปี 3. 30 - 39 ปี

4. 40 - 49 ปี 5. 50 - 59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 4. ว่างาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. ระดับการศึกษา

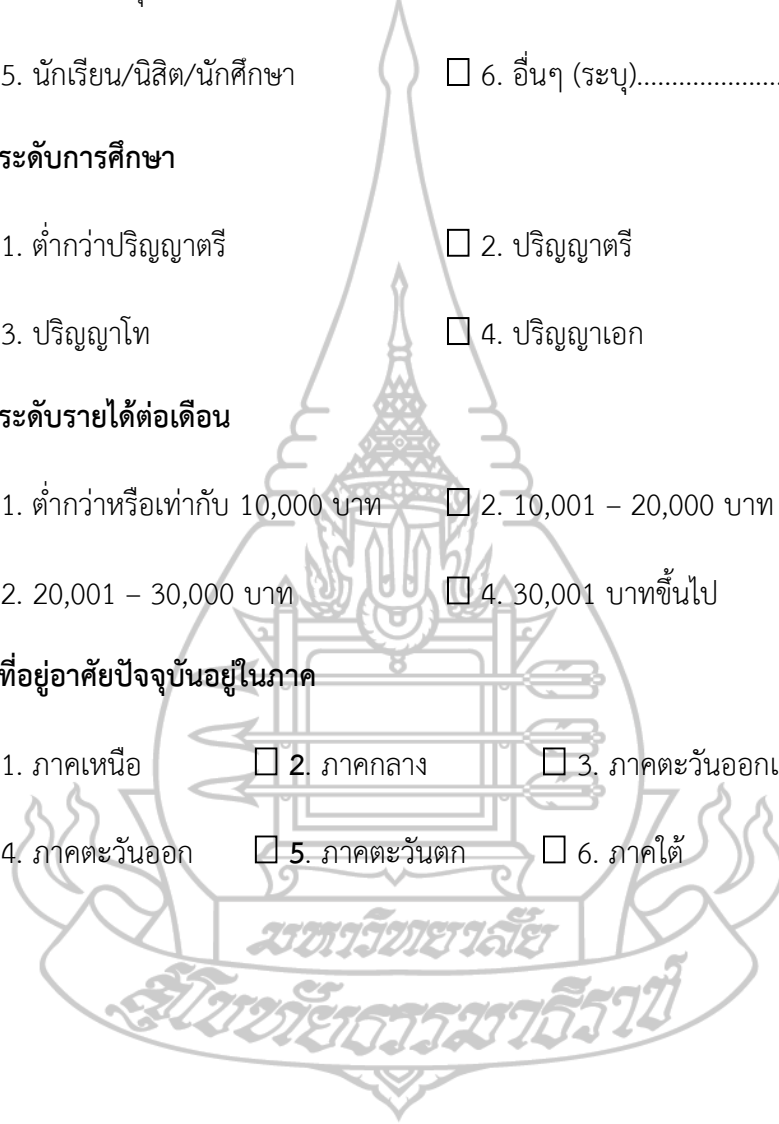
- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก |

7. ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 บาทขึ้นไป |

8. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในภาค

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> 5. ภาคตะวันตก | <input type="checkbox"/> 6. ภาคใต้ |



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร
รักษาบาล์ม

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มของท่านมากที่สุด โดย 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม เป็นสิ่งที่ท่านพิจารณาเป็นอันดับแรก					
2. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน					
3. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์ม มีรูปแบบสวยงามและขนาดที่หลากหลาย					
4. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมีฉลากที่บอกข้อมูลและสรรพคุณที่ชัดเจนและครบถ้วน					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษาบาล์มมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับต่อขวด/ตลับ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา (Price) (ต่อ)					
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษษบาล์มมี ความเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					
7. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษษบาล์มมี ความเหมาะสมกับส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์					
8. ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษษบาล์มเหมาะสมกับ กำลังซื้อของท่าน					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
9. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษษบาล์มมีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
10. จำนวนผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษษบาล์มที่ขายมี ปริมาณที่เพียงพอต่อการซื้อ					
11. การชำระเงินมีความสะดวก					
12. มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและ ขนส่งผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. ผู้ขายผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษษบาล์ม/เพจร้านค้ามี การให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
14. มีการประชาสัมพันธ์หรือการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษษบาล์มที่ก่อให้เกิด ความเข้าใจและการยอมรับใน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกินจริง					
15. มีการจัดกิจกรรมหรือการ โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษษบาล์มในสื่อต่างๆ ที่ น่าสนใจ					
16. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร รักษษบาล์มมีการส่งเสริม การตลาด เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง การจัดโปรโมชั่น การลดราคา หรือการแลกซื้อ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์ม

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษษบาล์มของท่านมากที่สุด โดย 5 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
17. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา หม่องสมุนไพรรักษ์ชาบาล์ม ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
18. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา หม่องสมุนไพรรักษ์ชาบาล์ม จากความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ					
19. หากมีโอกาส ท่านจะเลือกซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษ์ ชาบาล์ม					
20. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่อง สมุนไพรรักษ์ชาบาล์ม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษ์ชาบาล์ม

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวสุจิตรา น้อยจินดา
วัน เดือน ปี เกิด	14 มีนาคม 2536
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ.2558
ประวัติการทำงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

