

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร
ตราจินเฮอร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Customers Purchasing Decision for
Jinherb's Herbal balm in Bangkok

กุลธิดา เกิดแจ้ง¹ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮอร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮอร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮอร์บในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮอร์บส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮอร์บแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮอร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ยาหม่องสมุนไพร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

This study has objectives: (1) to study the personal factors that affect the purchase of JinHerb's herbal balm products of the consumers in Bangkok, and (2) to study the marketing mix factors related to product decision of JinHerb's herbal balm products of the consumers in Bangkok. 400 samples used in this research are consumers who have purchased gin herb balm in Bangkok. A specific sampling method is used, and questionnaires are as a research tool. Descriptive statistical analysis includes frequency, percentage, average, standard deviation, and inference statistical analysis are independent sample t-test, F-test, and Pearson's method of correlation analysis (to test the hypothesis). The study found that consumers in Bangkok who decide to buy JinHerb's herbal balm products mostly are female, have ages between 30-39 years old, work as private employees, earn a bachelor's degree and earn an average monthly income of 10,001–20,000 baht, and focus on market factors in promoting marketing. The 1st hypothesis test found that personal factors in average monthly income levels vary by consumers in Bangkok. This affects the decision to buy herbal balm products. The 2nd hypothesis test found that market factors include price, distribution channels and sales promotion, which is less than the statistically significant level that 0.05 is associated with the purchase of JinHerb's herbal balm of Bangkok.

Keywords: marketing mix factors, purchase decision, herbal balm

1. บทนำ

ด้วยประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชนานาชนิด โดยเฉพาะพืชสมุนไพรมีอยู่หลากหลายชนิด ทั้งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการเพาะปลูก บางชนิดก็ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบันหลายชนิด สมุนไพรหลากหลายชนิดถูกนำมาใช้ในรูปแบบของยาแผนโบราณ รากฐานของวิชาสมุนไพรไทย ของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากประเทศอินเดีย จึงมีส่วนได้รับอิทธิพลทางแพณศาสตร์ วัฒนธรรม รวมถึงการบำบัดรักษาโรคจากประเทศอินเดียเป็นจำนวนมาก สมุนไพรที่ผู้มักใช้เป็นยา หรือที่เรียกกันว่ายาพื้นบ้านหรือยาแผนโบราณของคนไทยตั้งแต่ในอดีตและปัจจุบันได้มีการนิยมนำสมุนไพร กลับเข้ามาใช้เป็นจำนวนมาก เช่น ใช้ในเรื่องของเครื่องสำอาง ยารักษาโรค เป็นต้น เมื่อสมุนไพรกลับมาได้รับความนิยมต่างประเทศจึงเริ่มเข้ามาลงทุน คัดเลือกสมุนไพรที่มีความนิยมนำไปสกัด หรือคิดค้นร่วมใช้กับยาแผนปัจจุบัน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สมุนไพรตามพระราชบัญญัติยา หมายถึง "ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่งยังไม่ได้ผสม ประุง หรือเปลี่ยนแปลง" เช่น พืชก็ยังคงเป็นส่วนของลำต้น ราก ใบ ผล ดอก และส่วนอื่นๆ ซึ่งยังไม่ได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกคิดแปรรูปในรูปต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บด เป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง อย่างไรก็ตามในความรู้สึกของคนทั่วไป เมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักจะนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสัตว์ หรือแร่ มีการนำมาใช้น้อย และใช้ในโรคบางชนิดเท่านั้น พืชสมุนไพร หมายถึงพันธุ์ไม้ต่างๆ รวมด้วยที่สามารถนำมาใช้ปรุงหรือนำไปประกอบเป็นยารักษาโรคต่างๆ (พระราชบัญญัติยา, 2510)

นายแพทย์สุชม กาญจนพิมาย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ร่วมกับภาคีเครือข่ายภาครัฐและเอกชน จัดทำโครงการนำสมุนไพรคุณภาพสู่ตลาดโลกภายใต้แนวคิด สมุนไพรไทย คำรับไทย มรดกโลก เป็นการเปิดตลาดในระดับสากล เน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเทศจีนที่นิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีม โพลและบาล์มสูตรร้อน อาหารเสริมกระชายดำ และซื้อเป็นของฝากในโอกาสได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีโอกาสเติบโตในตลาดประเทศจีน ได้แก่ น้ำมันสมุนไพรแก้อาการปวดเมื่อย ผลิตภัณฑ์ธุรกิจสปา ยาต้ม ยาอมสมุนไพร ยาหม่อง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การผลิตสมุนไพรไทยตรงกับความต้องการของตลาด คาดว่าในปี 2562-2565 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัวหรือ 7.8 หมื่นล้านบาท (เกษตรกรรม ชนวัฒนธรรม, 2562)

บริษัท จีนเทค 3 เอ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ได้มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสมุนไพร โดยมุ่งเน้นการใช้สมุนไพร เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ออกสู่สังคม ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้ชื่อ ดร่าจินเอิร์ธ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนา อาทิ เช่น ยาหม่องสมุนไพร พิมเสนน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น โดยยาหม่อง ยาที่อยู่ในรูปแบบของขี้ผึ้งบรรจุอยู่ในขวดแก้ว ภาชนะที่สะอาด เป็นยาสมุนไพรที่ใช้ภายนอกสรรพคุณหลักของยาหม่องทั่วไป ใช้ทาเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย เมื่อทาไปประมาณ 2-3 นาที ตัวยาจะเริ่มออกฤทธิ์ และบรรเทาอาการปวดตามข้อต่อของร่างกาย ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ บางชนิดใช้เพื่อบรรเทาอาการบวม ปวด อักเสบสาเหตุจากแมลงสัตว์ กัดต่อย และบางชนิด ใช้ทาบริเวณที่ศีรษะเพื่อบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ ยาหม่องบางชนิดอยู่ในรูปของน้ำ หรือที่เรียกว่า ยาหม่องน้ำ ส่วนใหญ่จะใช้บรรเทาอาการหน้ามืด เป็นลม วิงเวียนศีรษะ และสามารถใช้นวดได้ ส่วนประกอบหลักของ

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

จากการที่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ นั้นด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการนำไปพิจารณาวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจในการลงทุนธุรกิจสมุนไพรต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559) โดยกำหนดระดับค่าของความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรวจ เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์เพิ่มขึ้นจำนวน 30 ตัวอย่าง รวมเป็น 415 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเลือกตัวอย่าง ได้แก่ การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 ตัวอย่าง เจาะจงเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จาก

หน้าร้านนาง กู้ลี่ ที่ทางบริษัท จินเทค 3 เอ จำกัด เปิดจำหน่าย ซึ่งตั้งอยู่ ภายในห้างสรรพสินค้า โชว์ดีซี (SHOW DC) พระราม 9 ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บของผู้บริโภคที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยแปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามแบบความกว้างอันตรภาคชั้น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง และวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และทำการแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ (สุวิมล ศิริกานันท์, 2550, น. 140) โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สีและกลิ่นของยาหม่องสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เนื้อหาที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีให้เลือกหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจะพิจารณาจากสรรพคุณเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76

ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้านราคามาก เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม และระดับราคาคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่มีราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบันที่ให้สรรพคุณเหมือนกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณต่อขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเหมือนหรือใกล้เคียงกันแต่มีราคาต่ำกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ สามารถชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรสามารถซื้อได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามและสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของยาหม่องสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ในสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายละเอียดว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ท่านเคยใช้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ท่านเคยใช้เป็นประจำแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อท่านมีโอกาสนั้นท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยา

หม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรหรือเปรียบเทียบกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บที่ไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บที่ไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บที่ไม่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บ ที่ไม่แตกต่างกัน

5) เมื่อทำการทดสอบ LSD พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (Sig = 0.013)

5.2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (Sig = 0.015) และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (Sig = 0.009)

5.3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป (Sig = 0.023) และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท (Sig = 0.015)

5.4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (Sig = 0.013)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson Correlation มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บ

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรจินเฮอร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสหสัมพันธ์ .680**) ด้านราคา (ค่าสหสัมพันธ์ .674**) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าสหสัมพันธ์ .670**) และด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด (ค่าสหสัมพันธ์ .675**) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรียานุช แดงเดช (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำงานสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับไว้ได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ทางผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยไว้ตามลำดับ จากลำดับที่มีค่าสหสัมพันธ์มากไปยังลำดับที่มีค่าสหสัมพันธ์น้อยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินันท์ อินตะ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสรต่อเดือนสูงสุด ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองและปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช แดงเดช (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในการศึกษาคั้งนี้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีบรรจุภัณฑ์สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์สรรพคุณต่าง ๆ ของยาหม่องสมุนไพร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนและการแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สืบอินทร์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี” พบว่า มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รู้จักเป็นอย่างดีพนักงานขายเอาใจใส่ดูแล และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายให้คำแนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน เนตกรุงเทพมหานคร” พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด การมีพนักงานคอยแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราเงินเฮอร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สรรพคุณ ส่วนผสม และราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบันที่ให้สรรพคุณเหมือนกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร เลิศกิตติยศ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมทาसनเท้าแตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สืบอินทร์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาบสรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อถูกเทียบกับยาแผนปัจจุบัน ราคาที่เหมาะสมกับกำลังการซื้อ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราเงินเฮอร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตำแหน่งในการวางสินค้าที่สามารถหาเจอได้ง่าย สามารถชำระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีจำนวนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร เลิศกิตติยศ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาसनเท้าแตก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมากที่สุด ธนพร สืบอินทร์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาบสรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า การจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการหยิบเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังเกตได้ง่ายและชัดเจน และการตกแต่งที่ดึงดูดความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยควรมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ สื่อโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือการนำเสนอข้อมูลผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือชั้นที่วางผลิตภัณฑ์ เพื่อการนำเสนอข้อมูล รายละเอียด

2. ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยควรเลือกหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ สามารถใช้งานได้ง่าย บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะอาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ดี ควรผ่านการรับรองมาตรฐานรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือผ่านการขึ้นทะเบียนยาแผนโบราณหรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีเครื่องหมายการรับรองให้ผู้บริโภคเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ และสรรพคุณที่ดีเป็นอันดับแรก

3. ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจากเดิม จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยควรคำนวณต้นทุนอย่างแม่นยำ และกำหนดราคาขายให้ไม่ขาดทุน เนื่องจากเมื่อกำหนดราคาขายไปแล้ว การปรับราคาขึ้นเพื่อให้ได้กำไรนั้นทำได้ยาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพิ่มเติมในด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านต่าง ๆ เหล่านี้ อาจทำให้ผลการวิจัยชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเข้าไปปรับปรุง และพัฒนาการจัดจำหน่าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร トラจินเฮิร์บเท่านั้น ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาผู้ที่เคยใช้ และผู้ที่ไม่เคยใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงการขาย หรือตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มรอง ได้มากขึ้น และสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ต่าง ๆ อาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป

4. การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยอาจจะยังไม่ถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มเครื่องมือในการวิจัย เช่นการสัมภาษณ์ หรือให้กรอกความคิดเห็นเพิ่มเติมลงในแบบสอบถาม เพื่อเข้าถึงเจตนาหรือทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5. การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ใช้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาในครั้งต่อไปเสนอแนะให้มีการศึกษาด้านทัศนคติ และความพึงพอใจต่อ ยาหม่องสมุนไพร トラจินเฮิร์บ เพื่อผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร トラจินเฮิร์บ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

7. บทสรุป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร トラจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร トラจินเฮิร์บ สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร トラจินเฮิร์บ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถ

นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการนำไปพิจารณาวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือ การปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจสมุนไพรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกษวรรณ ชนวัฒน์. (2562). *กระทรวงสาธารณสุข ส่งเสริมสมุนไพรไทย คุณภาพสู่ตลาดโลก ภายใต้แนวคิด “สมุนไพรไทย ด้ารับไทย มรดกโลก”*. สืบค้นจาก <http://thainews.prd.go.th/th/news/detail>.
- จงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริการธุรกิจ, 1(1), 56-71.*
- ฐนิฐ วงศ์สายเชื้อ. (2559). *หาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร -ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*. สืบค้นจาก <http://youtu.be/fZitvwHMUI8Q>
- ธนพร สืบอินทร์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสร ของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นิมิตร เลิศกิตติยศ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาเส้นผมแก้แตกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปรียานุช แดงเดช. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุจินันท์ อินดี๊ะ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's Thesis), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ou Liyun. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's Thesis), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.