

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน
ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**Factors influencing consumer purchasing decisions of oral herbal medicine
in the Bangkok metropolitan area**

ธนวรรณ บรรจงศิริ จันทน์น้อย

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanawan Banjong Siri Jannoy

Department of Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhang University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยทางด้านสังคมจิตวิทยา และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามสถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติเชิงพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติเชิงอนุมาน) คือ การทดสอบไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์ มีการศึกษาข้อมูลยาสมุนไพรก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ยา โดยทราบว่า ยาสมุนไพรบางชนิดไม่สามารถรับประทานร่วมกันได้ ยาสมุนไพรบางชนิดไม่สามารถรับประทานร่วมกับยาแผนปัจจุบันบางชนิดได้ อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงรุนแรงจากการใช้ยาสมุนไพรไม่ถูกวิธี และมีการปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรทุกครั้งก่อนเริ่มดื่มน้ำยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน หรือมีข้อมูลงานวิจัยทางวิชาการรองรับ ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้

ความสำคัญกับการแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพหรือการใช้สมุนไพร คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือด้านข้อมูลสรรพคุณและวิธีการใช้ยาสมุนไพรมากที่สุด คือ สถานพยาบาล ร้านขายยา และร้านค้า ปัจจัยที่ถูกใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มเปลี่ยนยี่ห้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน และมีแนวโน้มแนะนำยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานให้ผู้อื่น

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พบว่า ปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between various factors and the decision making to purchase herbal medicine in the form of oral consumption among the population in Bangkok. The factors studied included modifying factors in Health Belief Model: demographic factors, socio-psychological factors, basic infrastructure factors, marketing mix (4P) factors, and the decision to purchase herbal medicine. The researchers used a non-probability convenience sampling method, selecting a sample group of 400 consumers who had previously purchased herbal medicine in the form of oral consumption in Bangkok. An online questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical methods used for data analysis (descriptive statistics) included frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum value, and maximum value. The statistical test used for hypothesis testing or inferential statistics was the Chi-square test, with a significance level set at 0.05.

The research findings revealed that the majority of respondents were female, aged 20-40 years, single, with a bachelor's degree as their highest educational level, and employed in government or state enterprise positions. Their monthly income ranged from 20,001 to 40,000 baht. The most influential person in the decision making to purchase the herbal medicine in the form of oral consumption was medical professionals. The respondents acquired information about herbal medicine prior to make their purchasing decision and had knowledge and understanding of its usage. It was also found that some types of oral herbal medicine cannot be consumed together, some types cannot be consumed with certain prescription medications, some types may cause severe side effects, improper usage was avoided, and consultation with a doctor or pharmacist was sought before starting oral herbal medicine use. The marketing mix factors that had the greatest influence on the decision making to purchase oral herbal medicine were product-related factors, such as products certified according to standards or

supported by academic research data; price-related factors, such as reasonable pricing in relation to product quality; place-related factors, such as product availability without market shortages and promotion-related factor such as the recommendations from medical professionals, such as doctors and pharmacists. The decision making was found that the main sources of health-related information or herbal medicine usage was various online media sources. The most trustworthy sources of information is hospital or drug stores. The most influential factor in evaluation of alternatives was recommendations from previous users. The most influential factor in the decision making to purchase was credibility of manufacturer or distributor. The majority of respondents tend to change the brand of oral herbal medicine and recommend their previously purchased herbal medicine to others.

Furthermore, the study found a significant relationship between the demographic factors of modifying factors in Health Belief Model (age, educational level and income) and the decision making to purchase, as well as between the marketing mix factors (product-related and price-related factors) and the decision making to purchase herbal medicine in the form of oral consumption among the population in Bangkok, as supported by statistical analysis.

Keyword: Modifying factors; Health Belief Model; Marketing mix, Purchasing decision making; Oral herbal medicine

1. บทนำ

“สมุนไพร” เป็นสิ่งที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของชาวไทยมาอย่างยาวนาน โดยมีการนำเอาส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพรมาใช้ในการบำบัดรักษาโรคตั้งแต่โบราณกาล ซึ่งตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 ได้ให้คำนิยามสมุนไพรไว้ว่าเป็นผลผลิตที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ที่ใช้ผสม ประุง หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับมากขึ้น ทั้งในรูปผลิตภัณฑ์รับประทาน ทั้งเป็นยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอก เนื่องจากมีข้อมูลการศึกษารับรองด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งนี้ยังพบรายงานอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้สมุนไพรไม่ถูกวิธีเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นในการเลือกใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำวิธีการบริหารยาที่ถูกต้องเหมาะสมกับอาการเจ็บป่วย ประวัติการรักษา และโรคประจำตัวแต่ละบุคคล

จากรายงานของสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ระบุว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงที่สุด ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งยังมีงานวิจัยรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ความต้องการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในด้านต้นทุนการผลิต จึงจัดทำแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 เพื่อผลักดันประเทศไทยให้เป็นผู้ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน

จากพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้สมุนไพรที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยจากภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้ธุรกิจสมุนไพรไทยมีความเจริญรุ่งเรือง มีผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่การศึกษาของงานวิจัยนี้ ที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพร ทั้งการจัดหาสมุนไพร การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้จัดจำหน่าย สามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ มีรูปแบบเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

Rosenstock (1966) กล่าวว่า แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านสุขภาพ โดยอธิบายเงื่อนไขที่บุคคลจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสุขภาพส่วนบุคคล ต่อมา Nancy K. Janz และ Marshall H. Becker (1984) ปรับปรุงแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพเพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมการป้องกันและพฤติกรรมอื่น ๆ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค การรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค การรับรู้ต่ออุปสรรค สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ ปัจจัยร่วม และแรงจูงใจด้านสุขภาพ

ปัจจัยร่วมเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมสุขภาพ แต่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งผลไปถึงการรับรู้และการปฏิบัติ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านสังคมจิตวิทยา และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (2555) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง McCarthy ได้จำแนกกิจกรรมทางการตลาดออกเป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 ยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 ได้นิยามสมุนไพรว่า เป็นผลผลิตที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ที่ใช้ผสม ประุง หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพร อาจหมายความว่าได้ว่าเป็น ยาจากสมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จากคู่มือการผลิตและประกันคุณภาพเภสัชตำรับโรงพยาบาลจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ.2555 กล่าวว่า สมุนไพรได้ถูกพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมผ่านกระบวนการเตรียมเป็นยารูปแบบต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ วิธีการเตรียม และสรรพคุณ ดังนั้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตามหลักการเลือกใช้อยาสมุนไพร 5 ถูก (ถูกต้อง ถูกส่วน ถูกขนาด ถูกวิธี และถูกโรค) อีกทั้งผู้บริโภคควรมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนใช้ เพื่อความปลอดภัยในการใช้ยา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาโรจน์ เพชรมณี และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชนในชุมชนประจวบคีรีขันธ์ ตำบลไทยบุรี อำเภอบางสะพาน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 182 คน พบว่า ปัจจัยนำด้านความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลธิดา เกิดแจ้ง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราเงินเอิร์บของผู้บริโภคที่เคยซื้อยาหม่องสมุนไพรตราเงินเอิร์บในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราเงินเอิร์บแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราเงินเอิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นฤมล เสริมกิจ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนอเรชันวายมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพิชชา จุติแสง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคที่ซื้อยาสมุนไพรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกรับข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยทัศน์ ใจเย็น และ ยุทธนา แยกคาย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนจังหวัดสุโขทัย จำนวน 405 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สมุนไพร และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร สามารถอธิบายความผันแปรของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชชัย เหล็กดี และ ญานิษา ชนวรรณ โณ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 358 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และภาพรวมระดับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลลดา ชูทรัพย์ (2562) ได้มีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวรรณ พันธุ และ ชคริต ศรีทอง (2562) ได้ศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ในผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 385 คน พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิพัฒน์ เปียศรี (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญ์ แดงเดช (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดกล้ามเนื้อที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุสมุนไพรรูปแบบรับประทานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนหนึ่งของประชากรผู้สูงอายุสมุนไพรรูปแบบรับประทานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยวิธีใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดประชากร และเพื่อการตอบกลับไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ และช่วงอายุ ปัจจัยทางด้านสังคมจิตวิทยา ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพ กลุ่มอ้างอิง อาชีพ และรายได้ และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้เรื่องยาสมุนไพร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 14 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยกำหนดระดับการมีผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
- ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อเก็บข้อมูลการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน โดยแบ่งออกเป็นด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms โดยจะจัดส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2566 ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบว่า ปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ

หัวข้อ	ความถี่ที่มากที่สุด	ร้อยละ
เพศ	หญิง	72.5
ช่วงอายุ	20-40 ปี	85.8
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	65.5
สถานภาพ	โสด	80.0
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31.5
รายได้ต่อเดือน	20,001-40,000 บาท	39.5
กลุ่มอ้างอิง	บุคลากรทางการแพทย์	42.3
การศึกษาข้อมูลยาสมุนไพรก่อนการตัดสินใจซื้อ	ใช่	90.3
ยาสมุนไพรบางชนิดไม่สามารถรับประทานร่วมกันได้	ใช่	64.0
ยาสมุนไพรบางชนิดไม่สามารถรับประทานร่วมกับยาแผนปัจจุบันบางชนิดได้	ใช่	63.0
ยาสมุนไพรบางชนิดอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงรุนแรงจากการใช้ไม่ถูกวิธี	ใช่	77.5
การปรึกษาแพทย์เจ้าของไข้หรือเภสัชกรทุกครั้งก่อนการเริ่มต้นใช้ยาสมุนไพร	ใช่	85.5

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เรื่องที่สำคัญมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน หรือมีข้อมูลผลการวิจัยทางวิชาการรองรับ	4.60
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดตลาด	4.19
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์	4.40

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขายสมุนไพรแบบรับประทาน

หัวข้อ	ความถี่มากที่สุด	ร้อยละ
ช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพหรือการใช้สมุนไพร	สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	58.5
แหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลสรรพคุณและวิธีการใช้ยาสมุนไพรมากที่สุด	สถานพยาบาล/ร้านขายยา/ร้านค้า	57.0
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อขายสมุนไพรแบบรับประทาน	คำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน	27.6
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย	56.8
การเปลี่ยนยี่ห้อยาสมุนไพรแบบรับประทานที่ใช้อยู่	ใช่	54.3
การแนะนำยาสมุนไพรแบบรับประทานให้ผู้อื่น	ใช่	77.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายสมุนไพรแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

- อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อในการเปลี่ยนยี่ห้อยาสมุนไพรแบบรับประทานที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลสรรพคุณและวิธีการใช้ยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพหรือการใช้สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายสมุนไพรแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลสรรพคุณและวิธีการใช้ยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพหรือการใช้สมุนไพร และแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลสรรพคุณและวิธีการใช้ยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 และอายุ 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.8 ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานมากที่สุด คือ นุคลากรทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีการศึกษาข้อมูลยาสมุนไพรก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 90.3 และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ยา ได้แก่ ยาสมุนไพรบางชนิดไม่สามารถรับประทานร่วมกันได้ คิดเป็นร้อยละ 64.0 ยาสมุนไพรบางชนิดไม่สามารถรับประทานร่วมกับยาแผนปัจจุบันบางชนิดได้ คิดเป็นร้อยละ 63.0 ยาสมุนไพรบางชนิดอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงรุนแรงจากการใช้ไม่ถูกวิธี คิดเป็นร้อยละ 77.5 และมีการปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรทุกครั้งก่อนการเริ่มต้นใช้ยาสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 85.5

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่อง ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน หรือมีผลการวิจัยทางวิชาการรองรับในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60
- ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35
- ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดตลาด ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง การแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น หมอ เภสัชกร ในการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

การตัดสินใจซื้อซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังนี้

- ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพหรือการใช้สมุนไพร คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.5
- ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้รับการเชื่อถือด้านข้อมูลสรรพคุณและวิธีการใช้ยาสมุนไพร มากที่สุด คือ สถานพยาบาล/ร้านขายยา/ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 57.0
- ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่ถูกใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานมากที่สุดคือ คำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 27.6
- ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 56.8
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า แนวโน้มการเปลี่ยนยี่ห้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และแนวโน้มแนะนำยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 77.8

และจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยร่วมตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา เกิดแจ้ง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราเงินเอิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราเงินเอิร์บแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ธวัชชัย เหล็กดี และ ญาณิษา ชนวรรณโณ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และภาพรวมระดับการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตามพบความขัดแย้งกับงานวิจัยของสาโรจน์ เพชรมณี และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชนในชุมชนประจักษ์ตึก ตำบลไทยบุรี อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว/อาการหรือความผิดปกติของร่างกาย อาชีพ การปลูกสมุนไพร ประสิทธิภาพการใช้สมุนไพร) ปัจจัยเสริม (การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สมุนไพร และแรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการใช้สมุนไพร) และปัจจัยเอื้อ (แหล่งในการได้มาซึ่งสมุนไพรที่นำมาใช้ รูปแบบของสมุนไพร และค่าใช้จ่ายหรือราคาของสมุนไพร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเกิดจากจำนวนตัวอย่างที่แตกต่างกัน และพื้นที่ของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้แตกต่างกัน และงานวิจัยของพิพัฒน์ เปียศรี (2561) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งได้มีการแนะนำให้ประชาชนใช้สมุนไพรเพื่อบำบัด รักษา และป้องกันโรคมามากขึ้น และประชาชนหันมาใส่ใจในการดูแล

รักษาสุขภาพมากขึ้น มีความตระหนักถึงการเลือกใช้ หรือเลือกบริโภคเข้าสู่ร่างกายมากขึ้น ประกอบกับข้อมูลการศึกษาวิจัยที่มีมากขึ้น และสืบค้นได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกันไปจากเดิม

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน ซึ่งผลการวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัย 7 ฉบับ ดังนี้

1.งานวิจัยของกุลธิดา เกิดแจ้ง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจีนเอิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะเกิดจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานในปัจจุบันเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.งานวิจัยของนฤมล เสรีจกิจ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเออร์ชนวายุ จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3.งานวิจัยของสุพิชชา จุติแสง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคที่ซื้อยาสมุนไพรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกรับข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค ทั้งนี้ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของพื้นที่ที่ศึกษา ซึ่งอาจส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้แตกต่างกัน

4.งานวิจัยของปิยทัศน์ ใจเย็น และ ยุทธนา แยกคาย (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนจังหวัดสุโขทัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.งานวิจัยของรัชชัช เหล็กดี และ ญาณิษา ชนะวรรณโณ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และภาพรวมระดับการตัดสินใจ

6.งานวิจัยของชลลดา ชูทรัพย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายและ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะเกิดจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา โดยงานวิจัยอ้างอิงศึกษาในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

7.งานวิจัยของพิพัฒน์ เปียศรี (2561) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะเกิดจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา โดยงานวิจัยอ้างอิงศึกษาในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขณะที่งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาในยาสมุนไพรเฉพาะรูปแบบรับประทาน

นอกจากนี้ยังพบความขัดแย้งกับงานวิจัยของปริญญ์ แดงเดช (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดกล้ามเนื้อที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะเกิดจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สนใจศึกษา โดยงานวิจัยอ้างอิงศึกษาในผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดกล้ามเนื้อที่ทำจากสมุนไพร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามจึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

6. ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

จากผลวิจัยข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์กับฝ่ายต่าง ๆ อาทิ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้จำหน่ายวัตถุดิบสมุนไพร ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบเภสัชภัณฑ์ วิธีใช้ ปริมาณบริโภค รูปลักษณะของยา ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และสะดวกต่อการใช้งาน การพกพา ขนาดบรรจุที่หลากหลาย การแสดงรายละเอียดส่วนประกอบ วิธีการใช้ และขนาดการใช้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานและข้อมูลผลการวิจัยทางวิชาการรองรับของผลิตภัณฑ์ และ 2) ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ มีรูปแบบเภสัชภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และควรมีมาตรฐานรับรองคุณภาพ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลมาตรฐานการรับรองคุณภาพยาสมุนไพรให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ เพื่อให้สามารถเลือกใช้อย่างปลอดภัย
2. จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของผู้บริโภค คือ บุคลากรทางการแพทย์ ประกอบกับผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลยาสมุนไพรก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความรู้ความเข้าใจในการใช้ยาสมุนไพรในบางส่วน ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่า ควรมีการปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรทุกครั้งก่อนเริ่มใช้ยา โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในข้อมูลสรรพคุณและวิธีการใช้ยาสมุนไพรมากที่สุด คือ สถานพยาบาล ร้านขายยา และร้านค้า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบุคลากร

ทางการแพทย์ ควรให้ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร วิธีใช้ ขนาดยา ผลข้างเคียงจากการใช้ยา ข้อห้าม/ข้อควรระวังในการใช้ยา รวมถึงหลักการเลือกซื้ออย่างถูกต้อง ปลอดภัย รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจด้านมาตรฐานของยาสมุนไพร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เรื่องสุขภาพหรือการใช้สมุนไพร คือ สื่อออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นจึงอาจใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารสร้างความเข้าใจในการใช้ยาสมุนไพรอย่างปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนเป็นลำดับแรก และปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทาน คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ จัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จึงควรให้ความสำคัญกับผลตอบรับ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากอาจส่งผล ต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรรูปแบบรับประทานของผู้บริโภคในอนาคตได้
4. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน หรือมีข้อมูลผลการวิจัยทางวิชาการรองรับมากที่สุด ซึ่ง ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
5. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาจนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามา จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า
6. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผู้จำหน่ายวัตถุดิบสมุนไพร ต้องร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องตามมาตรฐานที่กำหนด โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องเริ่มจากการควบคุมคุณภาพ ในทุกขั้นตอนตลอด Product life cycle ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ และ มีความปลอดภัย การจัดหาวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิต และการจำหน่าย

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วย การพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีเอส อินเตอร์พรีนท์ จำกัด.
- กุลธิดา เกิดแจ้ง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราเงินเฮอร์บบอกในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารรังสิต บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, หน้า 223-233.
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *ยาสมุนไพร ปลอดภัย เมื่อใช้ถูกหลัก*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2566, จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/ttm/herb-right/>
- ชลลดา ชูทรัพย์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รัชชัย เหล็กดี และ ญาณิษา ชนะวรรณโน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารสังคมศาสตร์, หน้า 40-49.
- นฤมล เสร็จกิจ. (2564). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดชลบุรี. โครงงานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยทัศน์ ใจเย็น และ ยุทธนา แยกคาย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนจังหวัดสุโขทัย. วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, หน้า 122-134.
- ปริญญ์ แดงเดช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพัฒน์ เปียศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุวดี วงษ์กระจ่าง และ วสุ สุภรัตนสิทธิ. (2558). ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพร. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2566, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/270>
- วิชัย โชควิวัฒน์. (2556). ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย: สถานภาพปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต. วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, หน้า 219-224.
- ศูนย์พิษวิทยารามาธิบดี. สมุนไพร. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2566, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/poisoncenter/th/pois-cov/Herbal>
- ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคิต ศรีทอง (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, หน้า 63-71.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภา เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักยิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุพิชชา จุติแสง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคที่ซื้อยาสมุนไพรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สาโรจน์ เพชรมณี และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชนชุมชนประจักษ์ตัก ตำบลไทยบุรี อำเภอบ้านไร่ จังหวัดนครสวรรค์. The Journal of Boromarjonnani College of Nursing, Suphanburi, หน้า 5-22.
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565). สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2566, จาก https://ditp.go.th/contents_attach/777079/777079.pdf
- Kotler P. and Keller K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.