

บทความการวิจัย

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING BUYING PRODUCTS MADE FROM HERBS FOR CONSUMERS IN LAM LUK KA DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

พิมพ์ ภาณุรุ่งเรือง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 2)เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีกับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือน 25,001 – 35,000 บาท 2)ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3)การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4)ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีโดยมีอิทธิพลเรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 46.30

คำสำคัญ: สมุนไพร, ส่วนผสมทางการตลาด, การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the characteristics of consumers, the 4Ps of the marketing mix factors, and consumers' buying decisions for herbal products in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province. 2) To compare consumers' buying decisions in Lam Luk Ka District and consumers' characteristics. 3) To study the factors of the 4P's marketing mix, consisting of product, price, location/distribution channel, and marketing promotion, that affected the consumer's buying decisions for herbal products in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province. The sample group was 385 consumers in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province. The data has been collected with a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of this research are as follows: 1) Most of the samples were female, aged 36-45 years old with bachelor's degrees, marital statuses, and working as employees in private companies with an average monthly income of 25,001 - 35,000 baht. 2) The overall marketing mix factors were at the highest level. 3) Overall, the consumer's buying decisions for herbal products in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province, were at the highest level. 4) Consumers of different genders, ages, and marital statuses have different preferences for buying herbal products in Lam Luk Ka District, Pathum Thani. At 0.05, the difference is statistically significant. 5) The 4P's marketing mix that affected consumers' buying decisions for herbal products in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province, in descending order, were marketing promotion, location or distribution channel, price, and product, respectively. All four variables can explain the change in factors influencing consumers' buying decisions for herbal products in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province, at 46.30 percent.

Keywords: herbs, marketing mix, product selection

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนามีแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้มีแนวคิดและกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการความรู้ และภูมิปัญญาเพื่อสุขภาพโดยส่วนหนึ่งได้ให้ความสำคัญในการยกระดับภูมิปัญญาไทยให้มีสถานะและใช้ประโยชน์ได้ทัดเทียมกับภูมิปัญญาสากลโดยการสร้างระบบการวิจัย และพัฒนาภูมิปัญญาไทยให้เข้มแข็งและผสมผสานเข้าสู่ระบบการศึกษาและระดับการสาธารณสุขในทุกระดับจากแผนแห่งชาติดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่แผนในระดับกระทรวงและระดับหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เช่น ในแผน 9 ของกระทรวงสาธารณสุขได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการวิจัยการแพทย์และสมุนไพรและการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้านสุขภาพ มีการกำหนดกิจกรรมที่สำคัญหลายด้าน เช่น การพัฒนาห้องปฏิบัติการทางการแพทย์การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อการส่งออกการรับรองผลิตภัณฑ์สุขภาพ การขยายตลาดผลิตภัณฑ์องค์การเภสัชกรรมสู่ต่างประเทศ (Thaiherbmedicine, 2559)

สมุนไพรใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอุตสาหกรรมยาสมุนไพร และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ล้วนส่งผลให้ตลาดสมุนไพรเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดสมุนไพรในโลกรวมมูลค่ารวมกันประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐซึ่งประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรที่สูง ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน และภูมิภาคเอเชียตะวันออกซึ่งประเทศเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงมีพระปรีชาญาณทรงเห็นว่า สมุนไพรไทยนั้นมีค่า ล้นเปรียบเหมือนสมบัติของชาติ ทรงเห็นว่าสมุนไพรเป็นทั้งยาและอาหารประจำครอบครัว ชาติจะเจริญมั่นคงได้ก็ ด้วยครอบครัวเล็กๆจึงทรงมีพระกรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินโครงการตามพระราชดำริ สวนสมุนไพรขึ้นใน ประเทศในปี พุทธศักราช 2522 โดยทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการรวบรวมศึกษาค้นคว้า ในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรทุกด้าน โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (พิพัฒน์ เปียศรี, 2558) ส่งผลให้ตลาดสมุนไพรมีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาตลาดสมุนไพรโลกคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 550 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2563 ถึงปี 2573 เท่ากับร้อยละ 18.9 เฉพาะไทย สำหรับประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ก็ได้เปิดเผยว่าการบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทยตั้งแต่ปี 2560 ถึงปี 2563 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึงร้อยละ 10.3 พร้อมกันนี้ กรมการส่งออกระหว่างประเทศก็ได้รายงานตัวเลขมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยนั้นสูงถึง 1 แสนล้านบาทในปี 2563 เลย

ที่เดียว ด้วยทำเลที่ตั้งของประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกพืชสมุนไพรจึงทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมุนไพรในกลุ่ม Champion Products ได้แก่ กระชายดำ ไพล บัวบก และขมิ้นชัน นั่นเอง ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ก็ได้ทำให้ทั่วโลกตระหนักถึงคุณประโยชน์ของพืชสมุนไพรไทยที่สามารถช่วยเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกาย อาทิ ฟ้าทะลายโจร ชิง และมะขามป้อม เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย รวมถึงบุคลากร/ผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์แผนไทยในตลาดผู้บริโภคนั้นเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (จรีพร จาตุศรีกุล, 2565)

ปัจจัยหนุนสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ปัจจุบันเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัยและมาจากธรรมชาติรวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพรผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร พ.ศ. 2560-2564 การดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งเสริมให้โรงพยาบาลและ สถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบันมากขึ้นโดยการเพิ่มรายการสมุนไพรเข้าไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากความสำคัญของสมุนไพรดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาแผนการตลาดในอนาคตให้มีความเหมาะสม ตลอดจนผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า และตอบสนองตรงตามความต้องการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือประชาชนในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้จากสูตรขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทางออนไลน์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

.. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน ในระหว่างเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2565

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายระดับความสำคัญโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และ นำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965, p. 29) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นหญิง ร้อยละ 62.10 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 32.73 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.03 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 85.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.87 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 39.48

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านราคา ($\bar{X} = 4.37$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.33$) และ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้จากร้านค้าที่มีการรับรองคุณภาพได้ง่าย ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตามกระแสนิยมสินค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.34$) ทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร ($\bar{X} = 4.32$)

4. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีกับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_{42}) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีเรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.556$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = 0.205$) ด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.104$) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = -0.170$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 46.30 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.056 - 0.170X_1 + 0.110X_2 + 0.236X_3 + 0.579X_4$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะสมุนไพรราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และการบริการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพมีราคาที่เหมาะสมเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อสมุนไพรได้จากร้านค้าออนไลน์ หาซื้อได้ง่ายและสมุนไพรที่ให้บริการด้านสุขภาพมีเป็นแพคเกจให้เลือกใช้บริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษากนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) เรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขตสุขภาพ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษากมลพร นครชัยกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยอื่น ๆ ด้านทัศนคติและความ เชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากร้านค้าที่มีการรับรองคุณภาพได้ง่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสุขภาพกำลังเป็นกระแสนิยม เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลธิดา เกิดแจ้ง (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลวรรณ เพ็ชรพลอย (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย กรณีศึกษา สยามสปา สาขา จตุจักร ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีกับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีสุขภาพที่แตกต่างกัน อาทิ เพศหญิงนิยมสมุนไพรในการเสริมความงาม เพศชายนิยมใช้บริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพหลังการออกกำลังกาย ส่วนผู้ที่มีอายุมากมักนิยมใช้บริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพ หรือนวดเพื่อคลายเครียดมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทริกา เครือสา (2563) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ภัทสร ชูตระกูล (2561) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรเรียงตามลำดับคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 46.30 ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมทางการตลาดด้านการให้บริการด้านสุขภาพด้วยสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงตั้งใจโดยการจัดแพ็คเกจจิ้งที่ราคาไม่แพง มีส่วนลด

เมื่อมาใช้บริการซ้ำ สามารถเลือกซื้อหรือใช้บริการด้านสุขภาพได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐนิ ตา ตูจันดา (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศกลุ่มอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ที่พบว่า สถานที่ซื้อเครื่องสำอางห้างสรรพสินค้า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 36.10

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุในวัยทำงานมีความสนใจเลือกใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงสุขภาพ การให้บริการเพื่อสุขภาพโดยมีแพ็คเกจที่น่าสนใจนำเสนอให้กับผู้บริโภค และควรขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่น ๆ ให้มากขึ้น

ผลการศึกษาด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมากที่สุด และเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการรับรองคุณภาพ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตามกระแสนิยมสินค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เหมาะสมแก่การบำรุงสุขภาพ และนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับให้กับผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพไปใช้ และควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่า และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการที่จะใช้งาน