

## การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย

กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง

A Study of Retail Marketing Mix Affecting The Buying Decision of

Thai Traditional Medicine: A Case Study of Naraosoth (Mor Bua) Pharmacy in Rayong

วีรวิชัย กำกัฒงษ์<sup>1</sup> และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ<sup>2</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2016.14

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาแผนไทย ของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง โดยสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากผู้บริโภคที่มาซื้อยาแผนไทยที่ร้าน นราโอสถ (หมอบัว) โดยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุนาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40- 49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ รายได้ 15,000 - 25,000 บาท มีสถานภาพการสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองระยอง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการซื้อยาแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และด้านด้านการออกแบบร้านค้ำปลีกและการแสดงสินค้าพบว่าไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการค้ำปลีก, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ยาแผนไทย, นราโอสถ (หมอบัว)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### Abstract

This quantitative research aimed to study consumer buying behavior of Thai traditional medicine from Naraosoth (Mor Bua) Pharmacy in Rayong Province and to identify the effect of retail mix of consumer buying decision toward Thai traditional medicine. Data were collected from consumers at Naraosoth (Mor Bua) Pharmacy using questionnaire-based surveys. The purposive sampling was used to collect data from 200 samples. The statistics used in the study were descriptive statistics such as mean, percentage, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The majority of respondents were female, age between 40-49 years old; the highest education level was lower than bachelor's degree. Most of them, employed in state-owned organizations and government sector with the salary range of 15,000-25,000 baht/month, lived in Amphoe Muang Rayong.

The results showed that the retail mix factors that significantly affected consumer buying decision toward Thai traditional medicine were customer service, location, and merchandising respectively. However, the other retail mix factors consisting of pricing, communication mix and store design and display had no effect.

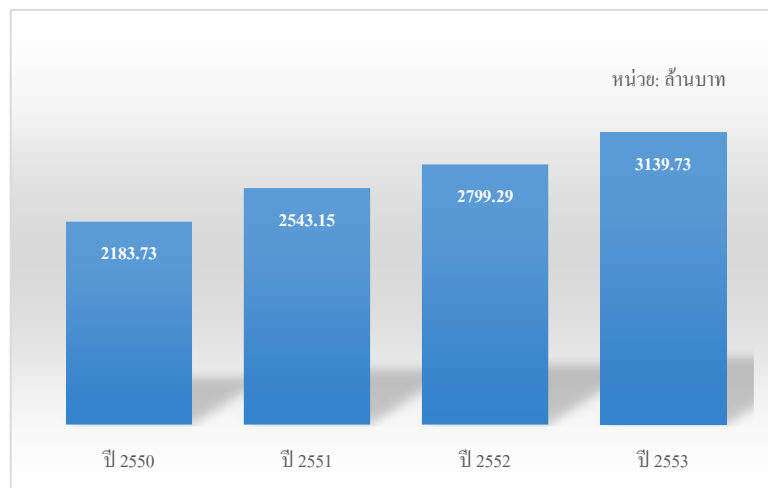
**Key words:** Retail Mix, Consumer Behavior, Buying Decision, Thai Traditional Medicine, Naraosoth (Mor Bua)

## 1. บทนำ

การแพทย์แผนไทย ได้เข้ามามีบทบาทในการดูแลสุขภาพคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การแพทย์แผนไทยนับเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษคนไทยซึ่งดำรงมานาน และสามารถช่วยแก้ปัญหาด้านสุขภาพของคนไทยด้วยยาแผนไทย โดยเป็นสมุนไพรที่หาได้ภายในประเทศไทย ซึ่งสมุนไพรนั้นมีต้นกำเนิดมาจากธรรมชาติ มีสรรพคุณบำรุงร่างกาย ใช้กันตามวิถีคนไทยมาช้านานและพิสูจน์ได้ว่าได้ผลจริง การใช้ยาแผนไทยยังช่วยลดความฟุ่มเฟือยในการใช้ยาต่างประเทศที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศราคาแพง (จุไรรัตน์ เกิดดอนแฝก, 2551)

ปัจจุบันการแพทย์แผนไทยเป็นที่นิยมของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากบริการที่มีคุณภาพภายใต้มาตรฐานวิชาชีพ อีกทั้งการแพทย์แผนไทยเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทย อยู่บนวิถีความพอเพียงประกอบกับนโยบายยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข ที่สนับสนุนให้การแพทย์แผนไทยเป็นอีกระบบหนึ่ง ที่ให้บริการในทุกสถานบริการของรัฐ เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน (ชัชชัย กมลธรรม, 2557)

ในด้านการตลาด พบว่า มูลค่าการผลิตในราชอาณาจักรไทย สำหรับยาแผนโบราณ ปี 2550 มีมูลค่า 2183.73 ล้านบาท ในปี 2551 มีมูลค่า 2543.15 ล้านบาท ในปี 2552 มีมูลค่า 2799.29 ล้านบาท และในปี 2553 มีมูลค่า 3139.73 ล้านบาท (สำนักยา คณะกรรมการอาหารและยา, 2555) แสดงดังภาพที่ 1 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดยาแผนโบราณกำลังเติบโต แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาด และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีผู้ที่รู้จักและเคยใช้ยาแผนไทย จำนวนถึงร้อยละ 59.6 ระบุแหล่งที่มาของยาแผนไทยว่ามาจากการซื้อจากร้านขายยา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ดังนั้น ร้านขายยาจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นสถานที่หลักที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อยาแผนไทย

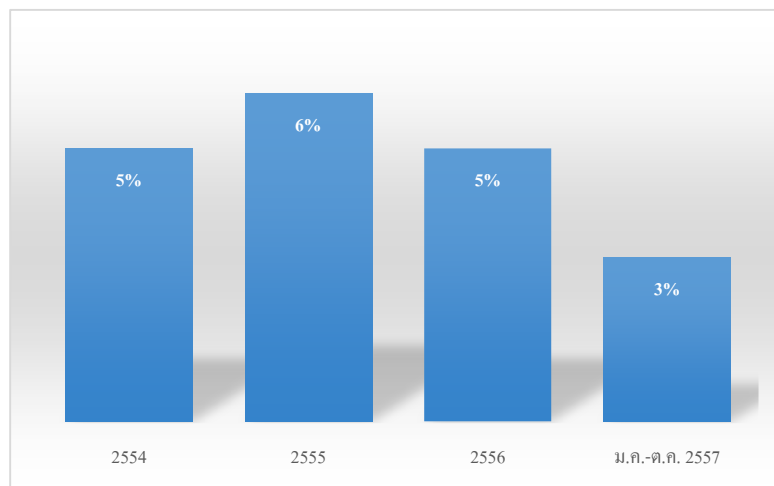


ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าการผลิตยาแผนโบราณ ในราชอาณาจักรไทย ปี 2550-2553  
 ที่มา: สำนักยา สำนักคณะกรรมการอาหารและยา, 2557

ร้านนราโอสถ (หมอบัว) เป็นร้านขายยาแผนโบราณที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในจังหวัดระยอง เปิดบริการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2505 มีทั้งส่วนที่เป็นร้านค้าปลีกและส่วนที่เป็นโรงงานผลิตยา โดยในส่วนของร้านค้าปลีก มีพนักงานทั้งสิ้น 5 คน เป็นแพทย์แผนไทยประจำร้าน 1 คน พนักงานขาย 2 คน และพนักงานทั่วไปอีก 2 คน ร้านนราโอสถ (หมอบัว) มุ่งเน้นในการตรวจรักษาโรคด้วยแพทย์แผนไทย และจำหน่ายยาแผนไทยทั้งตำรับของร้านนราโอสถ (หมอบัว) เอง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 โดยแบ่งออกเป็น 11 หมวดยา ได้แก่ หมวดยาสตรี หมวดยาระบบ

กล้ำเนื้อและกระดูก หมวดยาโรคลม และระบบประสาท หมวดยาริดสีดวงและไชนัส หมวดยาโรครบบทางเดินอาหาร หมวดยาถ่ายและขาดไขมัน หมวดยาบำรุง หมวดขาดไขและขาดอนพิษ หมวดยาโรครีบหวัด ยาทา และยาหม่อง หมวดยาเด็ก และหมวดยาดอง และยังเป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและยาแผนไทยจากแหล่งต่าง ๆ มีประมาณร้อยละ 20 โดยยาที่คัดสรรมาขายเหล่านี้ ได้แก่ ยาสมุนไพรสมุนไพร สมุนไพร น้ำชีวภาพ เป็นต้น โดยคุณศราวุธ กำนัดวงษ์ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินกิจการในปัจจุบัน ได้อาศัยประสบการณ์และข้อเสนอแนะจากลูกค้าในการคัดเลือกมาจำหน่าย จุดเด่นของร้านนราไอสด (หมอบัว) คือ เป็นร้านขายยาที่ได้รับการจดทะเบียนจากกระทรวงสาธารณสุข ว่าเป็นสถานที่ผลิตและจำหน่ายยาแผนโบราณ และมียาบางส่วนที่ได้จดทะเบียน อย. แล้ว ได้แก่ ยาขมิ้นชัน ยาฟ้าทะลายโจร ยาลมผสมดอกกานพลู ยาขมิ้นชัน และยาขับลม ทำให้มีความปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่ามูลค่าการผลิตและส่งออกของสมุนไพรไทยในภาพรวมยังคงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ของร้านนราไอสด (หมอบัว) จากการสัมภาษณ์คุณศราวุธ กำนัดวงษ์ ผู้ประกอบการ พบว่ายอดขายในช่วงปีที่ผ่านมา มีการเติบโตที่ไม่คงที่ โดยในปี พ.ศ. 2554 เติบโตจากปี พ.ศ. 2553 5% ปี พ.ศ. 2555 เติบโตขึ้น 6% ในปี พ.ศ. 2556 การเติบโตลดลง 5% ส่วนปี พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนตุลาคม เติบโตขึ้น 3% แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงอัตราการเติบโตของยอดขายของร้านนราไอสด (หมอบัว) ปี พ.ศ. 2553-2557

ที่มา: ศราวุธ กำนัดวงษ์, ผู้ประกอบการร้านนราไอสด (หมอบัว)

จากปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นไปได้ในเรื่องของคู่แข่งทั้งทางตรงที่เป็นร้านขายยาประเภทเดียวกันและทางอ้อมจากร้านขายยาจาก Modern Trade นอกจากนี้ อาจเกิดจากสาเหตุในเรื่องของตัวร้านค้าปลีกที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเพียงพอ โดยผลงานวิจัยจากวารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (นิลเนตร วีระสมบัติ และคณะ, 2554) พบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาในการใช้ยาสมุนไพร คือ ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสรรพคุณและผลข้างเคียง เนื่องจากไม่มีงานวิจัยรองรับ ยาบางตัวมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ภาชนะที่ใส่ไม่มีคุณภาพ และสถานที่จำหน่ายยาไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์คุณศราวุธ กำนัดวงษ์ ผู้ประกอบการร้านนราไอสด (หมอบัว) พบว่า ผู้บริโภคจะมีปัญหาในด้าน สินค้า ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ในด้านสินค้าได้แก่ ผู้บริโภคบางคนจะไม่เชื่อถือในตัวยาแผนไทยว่ารักษาโรคได้ สินค้าหมด สินค้าบางชนิดไม่มีจำหน่าย ในด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งมีรถติดในช่วงเย็น ทำให้เดินทางไม่สะดวก และ ในด้านบุคลากร หากผู้บริโภคมาที่

ร้าน ในเวลาที่ไม่มีแพทย์แผนไทยประจำอยู่ อาจจะเจอปนักงานขายที่ไม่ถูกใจ หรือพนักงานขายไม่สามารถอธิบายรายละเอียดและสรรพคุณยาได้ และอีกสาเหตุหนึ่งอาจจะยังขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาแผนไทย และปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแผนไทย ของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยองซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจยาแผนไทยที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาแผนไทย ของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย ของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง

## 3. การดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษานี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษา โดยการใช้แบบสอบถามที่ออกแบบจากการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแผนไทย ของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง

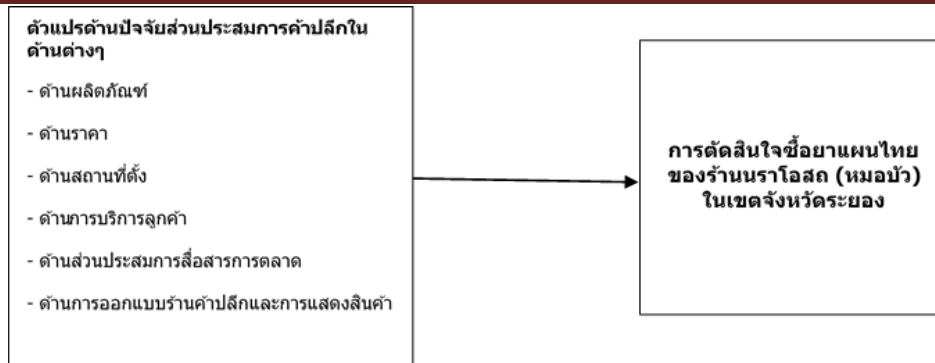
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย ของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาแผนไทยของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคยาแผนไทยที่เคซซื้อยาจากร้านร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน เลอวิทย์ เอกมงคลการ, 2551) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยสมมติให้สัดส่วนของประชากรเป็น 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

กำหนดให้ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

เนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคยาแผนไทยที่เคซซื้อยาจากร้านร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อยาที่ร้านนราโอสถ (หมอบัว) จำนวน 200 ชุด

### ตัวแปรและการวัด

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) :

ตัวแปรด้านส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านต่างๆ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการบริการลูกค้า
- ด้านสถานที่ตั้ง
- ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
- ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการแสดงสินค้า

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable) :**

- การตัดสินใจซื้ออาหารไทยของร้านนราไอสด (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง

**การตรวจสอบเครื่องมือ**

- ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

- ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถาม ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทดลองมาแล้วอีกครั้งหนึ่ง ก่อนเก็บข้อมูลจริง จำนวน 200 ชุด

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

**1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ**

เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยที่เคยซื้ออาหารจากร้านนราไอสด (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยผู้ศึกษาเป็นผู้แจกแบบสอบถามเองให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้ออาหารจากร้านนราไอสด (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง

**2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ**

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้ศึกษาประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปที่เหมาะสม และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บได้ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ อัตราร้อยละ (Percentage)

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยทำการรวบรวมคะแนนแต่ละปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาแผนไทยของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการให้คะแนน ในแต่ละปัจจัยตามระดับความสำคัญ ที่เป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ

3. วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านค้ำปลีกและการแสดงสินค้า และ ด้านการบริการลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง

4. วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการบริการลูกค้า ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และด้านการออกแบบร้านค้ำปลีกและการแสดงสินค้า เป็นตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง เป็นตัวแปรตาม เพื่อระบุตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

5. สถิติทดสอบที (T-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา ในกรณีที่จำแนกตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ และ ภูมิภาค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. สถิติทดสอบเอฟ (F-Test) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา ในกรณีที่จำแนกตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4. ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุ 40- 49 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีสถานภาพการสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย คือ รายได้ 15,000 –25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และมีการประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เป็นต้น

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย พบว่า ภาพรวมด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อยา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ส่วนภาพรวมด้านราคา มีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อยาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ส่วนภาพรวมด้านสถานที่ตั้ง มีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อยาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ส่วนภาพรวมด้านการบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อยาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) ส่วนภาพรวมด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อยา



อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) และภาพรวมด้านการออกแบบร้านค้าและการแสดงสินค้า มีระดับความสำคัญในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) และสามารถสรุปได้เป็นปัจจัยย่อย ได้ดังนี้

2.1 ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก พบว่าให้ความสำคัญกับ มียาที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ผลิตโดยร้านนราโอสถ (หมอบัว) เอง ยาสามารถรักษาโรคได้ตรงตามสรรพคุณ และ ยาได้มาตรฐานในการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข (อย.)

2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก พบว่าให้ความสำคัญกับ ราคาถูกต้องตรงกับราคาที่คิดไว้ ป้ายราคาติดไว้ที่กล่องอย่างชัดเจน และราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา

2.3 ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก พบว่าให้ความสำคัญกับ ป้ายแสดงชื่อร้านมีความชัดเจน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน และ ทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวกต่อการเข้าถึง

2.4 ด้านการบริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก พบว่าให้ความสำคัญกับ แพทย์แผนไทยสามารถจัดยาได้ตรงตามอาการของคนไข้ แพทย์แผนไทยมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และแพทย์แผนไทยมีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของยา และผลิตภัณฑ์เสริมให้แก่ลูกค้า

2.5 ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก พบว่าให้ความสำคัญกับ มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขายและรับประกันความพอใจ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเป็นขั้นตอนหรือมีการสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อแนะนำสินค้า เช่น วิธีการรับประทานยา และ มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์เสริม

2.6 ด้านการออกแบบร้านค้าและการแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก พบว่าให้ความสำคัญกับ อากาศในร้านถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างชัดเจนทั้งภายในและภายนอกร้าน และ การตกแต่งสถานที่สะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน

3. ด้านการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยจากร้านนราโอสถ (หมอบัว) พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยจากร้านนราโอสถ (หมอบัว) มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก พบว่าให้ความสำคัญกับ จะมีการกลับมาซื้อที่ร้านนราโอสถ (หมอบัว) อีกในอนาคต มีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านนราโอสถ (หมอบัว) หรือแนะนำแก่คนรู้จัก และ เวลาเจ็บป่วยเลือกมาซื้อยาที่ร้านนราโอสถ (หมอบัว) แทนที่จะไปร้านอื่น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 6 ตัว พบว่า 1) ปัจจัยทางด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการบริการลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) แตกต่างกัน

5. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการอ่านฉลากก่อนการซื้อยาทุกครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีระยะเวลาในการซื้อยาแผนไทย คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเมื่อพิจารณาจากครั้งล่าสุดที่มาซื้อยาแผนไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคยาแผนไทยวันนี้มากที่สุด

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสาเหตุหลักที่เลือกซื้อยาแผนไทยคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อีกทั้งความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกชนิดของยาแผนไทยที่รับประทานง่ายที่สุดคือ ชนิดแคปซูล จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อยาแผนไทยที่มีขนาดเล็ก มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และนิยมซื้อยาโรคลม (เช่น ยาลม 108 ยาลมประสาธ ๗๗) มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนสถานที่ที่ต้องการซื้อยาแผนไทยมากที่สุดคือ ร้านนราโอสถ (หมอบัว) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาแผนไทยคือ ตัวเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ประกอบกับวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อยาแผนไทยคือ บริโภคเอง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยาแผนไทยอยู่ที่ 201-500 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาแผนไทยและร้านนราโอสถ (หมอบัว) ผ่านคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81 เป็นต้น

##### 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาจะดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาแผนไทย ของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการอ่านฉลากก่อนการซื้อทุกครั้ง อาจจะเป็นเพราะ สินค้าประเภทยาแผนไทย ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสรรพคุณและวิธีการใช้ยาอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างสูงสุดและลดความเสี่ยงด้านการใช้ยา มีระยะเวลาในการซื้อยาแผนไทยคือ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และเมื่อพิจารณาจากครั้งล่าสุดที่มาบริโภคยาแผนไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคยาแผนไทยวันนี้มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคยาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมาจากยาหมด หรือยังไม่หายดี ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อยาแผนไทยคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยเมื่อพิจารณาถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา นอกจากตัวเองที่มากที่สุดแล้ว พบว่ารองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจ ในด้านความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกชนิดของยาแผนไทยคือ ชนิดแคปซูล เนื่องจากการที่สามารถบริโภคได้ง่าย และคล้ายกับยาแผนปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อยาแผนไทยที่มีขนาดเล็ก อาจจะเพื่อทดลองดูก่อน หรือเป็นอาการที่ไม่มากนัก ขนาดเล็กจึงน่าจะเพียงพอ และซื้อยาประเภทยาโรคลม (เช่น ยาลม 108 ยาลมประสาธ เป็นต้น) มากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ซึ่งอายุที่มากขึ้น ก็จะมีโอกาสเป็น โรคนี้ได้ง่าย (สมศักดิ์ เทียมเก่า, 2558) และจากพฤติกรรมการทำงานและใช้ชีวิตในปัจจุบัน ส่วนสถานที่ที่ต้องการซื้อยาแผนไทยมากที่สุดคือ ร้านนราโอสถ (หมอบัว) อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการพบแพทย์แผนไทยเพื่อตรวจรักษาหรือขอคำแนะนำ หรืออาจจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของทางร้านนราโอสถ (หมอบัว) วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อยาแผนไทยคือ บริโภคเอง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยาแผนไทยอยู่ที่ 200 - 500 บาท ซึ่งเป็นปริมาณที่ไม่มาก เป็นเพราะใช้รักษาโรคทั่วไปที่ไม่รุนแรงและยาแผนไทยมีราคาที่ถูกลงกว่ายาแผนปัจจุบัน และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาแผนไทยและร้านนราโอสถ (หมอบัว) ผ่านคำแนะนำจากคนรู้จัก จากการที่ร้านนราโอสถ (หมอบัว) เปิดทำการมานาน เป็นที่รู้จักกันดี และยาสามารถรักษาโรคได้ตรงตามสรรพคุณจริง จึงทำให้เกิดการบอกต่อ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการคัดเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย ของร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง พบว่าจากตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 6 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาแผนไทย ได้ 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านการบริการลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษาร้านนราโอสถ (หมอบัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยมากที่สุด สามารถอธิบายโดยแบ่งได้ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ในแง่เกี่ยวกับแพทย์แผนไทยประจำร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ แพทย์แผนไทยมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี แพทย์แผนไทยสามารถจัดยาได้ตรงตามอาการของคนไข้ เนื่องจากผู้จำหน่ายยาแผนไทย หรือแพทย์แผนไทยที่อยู่ประจำร้านนราโอสถ (หมอบัว) นั้น เป็นทั้งผู้ตรวจรักษาโรค และผู้จัดยา ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อที่จะให้ความช่วยเหลือแก่คนไข้และผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยการที่มีแพทย์แผนไทยที่มีความรู้ความสามารถอยู่ประจำร้านนั้น ถือเป็นการช่วยเพิ่มในเรื่องความน่าเชื่อถือให้กับร้าน เพราะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าจะได้รับยาที่ตรงกับอาการ และสามารถรักษาได้ผลสูงสุด หากแพทย์แผนไทยสามารถจัดยาให้คนไข้บริโภคแล้วสามารถบรรเทาหรือรักษาอาการได้นั้น จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ในแง่เกี่ยวกับพนักงานประจำร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง ไม่ผิดพลาด เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนต้องการความถูกต้อง ทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงาน จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้าน ดังนั้นพนักงานจะต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น พนักงานจะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทอนเงิน หรือเรื่องของการสั่งยา เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดต่อผู้ซื้อได้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับการที่พนักงานให้คำแนะนำข้อมูลของยาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เนื่องจากในบางเวลาจะมีช่วงเวลาที่แพทย์แผนไทยประจำร้านนราโอสถ (หมอบัว) กำลังปฏิบัติหน้าที่อยู่ หรือออกไปทำธุระอื่น ๆ ผู้ซื้อจะต้องติดต่อสื่อสารกับพนักงานของทางร้านเองโดยตรง และในบางครั้งพนักงานอาจจะบริการไม่ดีเพราะกำลังให้บริการลูกค้าท่านอื่น หรืออาจกำลังปฏิบัติงานอื่นอยู่ หรือในบางครั้งพนักงานไม่สามารถอธิบายรายละเอียดสรรพคุณยาหรือคำแนะนำได้เนื่องจากยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวยา ซึ่งสอดคล้องกับ การสัมภาษณ์คุณ สราวุธ กำกัฒงษ์ ผู้ประกอบการร้านนราโอสถ (หมอบัว) พนักงานจึงต้องให้บริการด้วยความรวดเร็วและต้องมีการต้อนรับผู้ซื้อทุกคนด้วยความเต็มใจ ศึกษาและมีการแนะนำยาแผนไทยต่างให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง

อีกทั้งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าสินค้าหาได้ยาก เป็นเพราะการจัดหมวดหมู่การแสดงสินค้ายังไม่ดีนัก พนักงานจึงต้องคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยการช่วยระบุตำแหน่งของสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อและนำไปใช้รักษาอาการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง การบริการที่ดีและประทับใจนั้น ยังช่วยในเรื่องการรักษาลูกค้าด้วย ทำให้ลดความเสี่ยงในเรื่องที่ลูกค้าจะไปซื้อที่ร้านขายยาอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับ พนักงานใส่ยูนิฟอร์ม โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาในส่วนของผู้บริโภค

ผู้บริโภค เนื่องจากในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากภายในร้านไม่สามารถทราบได้ว่าใครเป็นพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่พบว่า การบริการ เป็นรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ และ อิทธิกร จำเริญ (2555) ที่พบว่า ในการเลือกซื้อยา โดยเฉพาะยาแผนไทยหรือยาสมุนไพรนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การให้บริการของพนักงานภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ขายยาแผนไทย หรือแพทย์แผนไทย เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ เป็นต้น อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของเลอวิทย์ เกิดมงคลการ (2551) และ สุพรรณิ รัชย์เมือง (2550) ที่พบว่า ด้านการบริการนั้น จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีสำหรับยาแผนไทย คือ การสร้างระบบการบริการลูกค้าที่ดี มีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดการสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้

2.2 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง จากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษาร้านนราโอสถ (หมอบัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยรองลงมาจากปัจจัยด้านการบริการลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน ป้ายแสดงชื่อร้านมีความชัดเจน และทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวกต่อการเข้าถึง เนื่องจาก สถานที่จัดจำหน่าย นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งทำเลที่ตั้ง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ มีการแสดงป้ายบอกทางที่ชัดเจน ละเอียดยกมองเห็นได้แม้ในระยะไกล การมีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อการใช้บริการของผู้ซื้อ เพื่อทำให้ผู้ซื้อสามารถเดินทางเข้ามาซื้อยาแผนไทยได้อย่างสะดวกและถูกต้อง โดยสามารถช่วยประหยัดเวลาให้แก่ผู้ซื้อได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่พบว่า สถานที่ตั้งของร้านขายยามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งป้ายบอกทางในส่วนนี้ร้านนราโอสถยังทำได้ไม่ชัดเจน มองเห็นได้ยาก สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษานี้ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาว่าหาร้านไม่เจอ ควรทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน แต่ร้านนราโอสถ(หมอบัว) มีข้อได้เปรียบในด้านสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกันดีอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ยกเว้นในช่วงเวลาเย็น ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คุณศราวุธ กำกั้วงษ์ ผู้ประกอบการ กล่าวว่าจะมีรถติดบ้าง ทำให้เข้าถึงได้ยาก และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของการศึกษานี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาว่ามีรถติดในช่วงเวลาเย็น ดังนั้นจึงควรมีการอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในด้านที่จอดรถแก่ผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษาร้านนราโอสถ (หมอบัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแบ่งเป็นแง่มุมต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ในแง่ของคุณภาพยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีคุณภาพเชื่อถือได้ผลิตโดยร้านนราโอสถ (หมอบัว) เอง ยารักษาโรคได้ตรงตามสรรพคุณ ยามีความปลอดภัย ผลข้างเคียงน้อย และยาได้มาตรฐานการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข (อ.ย.) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์คุณ ศราวุธ กำกั้วงษ์ ผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนจะไม่เชื่อถือในตัวยาแผนไทยว่ารักษาโรคได้ ร้านนราโอสถ (หมอบัว) นั้น ถึงแม้จะมีการผลิตยาและมียาที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. แต่ยังคงมีอยู่เป็นจำนวนน้อย ซึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อยาแผนไทยนั้น จำเป็นต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นและรับรู้ว่ายาแผนไทยนั้นมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิตและการได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. สอดคล้องกับการศึกษาของนิลเนตร วีระสมบัติ และคณะ (2554) ที่พบว่า คุณลักษณะเด่นที่สำคัญของยาแผนไทย คือ เป็นยาที่ไม่มีสารเคมีหรือสารตกค้างต่อร่างกาย

ในแง่ความหลากหลายของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีการจัดหน้าผลิตภัณฑ์เสริมอื่นนอกเหนือจากยา เช่น (ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สบู่ แชมพู) มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า มีความหลากหลายของยา (เช่น หลายหมวดหมู่ หลายยี่ห้อ) และมีความหลากหลายของขนาด เช่น (ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกัน บางคนไม่ได้เจ็บป่วยแต่ต้องการมาซื้อสินค้าอื่น ร้านนราโอสถ (หมอบัว) เป็นร้านค้าปลีกยาแผนไทย จึงต้องมีการจัดการผลิตภัณฑ์ให้มีสินค้าครบถ้วนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีกของ Levy, Weitz and Grewal (2013) กล่าวไว้ว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ (Merchandise Management) เป็นกระบวนการที่ร้านค้าปลีกพยายามที่จะนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม ในจำนวนที่เหมาะสม ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ

ในแง่ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีการอธิบายรายละเอียดส่วนผสมของยาบนฉลากชัดเจน มีการอธิบายสรรพคุณบนฉลากชัดเจน และ ฉลากยาสามารถอ่านได้ง่าย ตัวใหญ่ ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการอ่านฉลากก่อนการซื้อยาทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งในปัจจุบันนี้ทางร้านนราโอสถ (หมอบัว) ยังไม่ได้มีการอธิบายรายละเอียดส่วนผสมของยาบนฉลากอย่างละเอียดและชัดเจน เป็นเพียงการบอกเฉพาะส่วนประกอบหลัก ดังนั้น ฉลากของตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีการอธิบายส่วนผสมของยาต่าง ๆ ที่ฉลากอย่างละเอียด และมีการบรรยายถึงสรรพคุณในการรักษาโรคต่าง ๆ โดยละเอียด มีการบ่งบอกถึงมาตรฐานการผลิต อีกทั้งยังต้องมีตัวอักษรที่ใหญ่ ชัดเจน สามารถอ่านได้ง่าย เป็นต้น

2.3 ในส่วนของปัจจัยในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และด้านการออกแบบร้านค้าและการแสดงสินค้า นั้น จากการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถสรุปได้เป็นปัจจัยย่อย ได้ดังนี้

2.3.1 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ราคาของยาแผนไทยโดยปกติมีราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบันและผู้บริโภคอาจคำนึงถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของยามากกว่าราคา สอดคล้องจากผลการศึกษาจากข้อมูลด้านพฤติกรรมของการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยาแผนไทยต่ำกว่า 500 บาทนั้นคิดเป็นถึงร้อยละ 78.50 ซึ่งแตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคาหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) หากคุณค่ามากกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

2.3.2 ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นไปได้ว่าธุรกิจร้านยาแผนไทยในต่างจังหวัด อย่างเช่น จังหวัดระยอง โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมมักเลือกซื้อยาแผนไทยจากร้านที่คุ้นเคย มีชื่อเสียงมานาน และจากการแนะนำจากคนใกล้ชิดมากกว่าการเชื่อการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ และยังได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากคำแนะนำของคนรู้จัก และยังสอดคล้องกับ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำพร้อมกับหากกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อให้ดำรงกิจการต่อไปได้

2.3.3 ด้านการออกแบบร้านค้าและการแสดงสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษาร้านนราโอสถ (หมอบัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคยาแผนไทยในต่างจังหวัด มักนิยมสั่งซื้อยาจากพนักงานและเภสัชกรประจำร้านมากกว่าการเดินเลือกหาขายในร้านเอง จึงอาจทำให้การออกแบบร้านค้าและการแสดงสินค้าไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดระยอง

2.4 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษาร้านนราโอสถ (หมอบัว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านส่วนประสมการค้ำปลีก จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ให้แตกต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของเลอวิทย์ เกิดมงคลการ (2551) ที่พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาและบริการ และราคาแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่แตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณิ รัชย์เมือง (2550) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกัน

## 5. ข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย กรณีศึกษาร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การทำแผนการตลาดจึงต้องมุ่งเน้น ไปในแต่ละกลุ่มและทำให้แตกต่างกันด้วย ไม่ควรมุ่งเน้นแบบกว้าง ๆ และส่วนประสมการค้ำปลีกก็มีความสำคัญ ที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด จึงขอนำเสนอข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ควรมีการให้ความสำคัญกับฉลากยา ทั้งในเรื่องของรายละเอียดส่วนผสมและสรรพคุณ อีกทั้งควรเร่งพัฒนาในด้านมาตรฐานการผลิต ยาควรได้รับมาตรฐานการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุขให้มากขึ้น โดยเร็ว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งเพื่อการขยายตลาดในอนาคต เช่น ในกลุ่มร้านขายยาแผนไทยอื่น ๆ และร้านขายยาแผนปัจจุบัน

1.2 ด้านราคา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของยา เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าที่จะซื้อ และอีกทั้งควรจะมีราคาให้เลือกหลายระดับเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ป้ายราคาและวันหมดอายุควรจะมีชัดเจนในทุกกล่อง และควรให้พนักงานใส่ใจในเรื่องของความถูกต้องเวลาคิดเงินด้วย

1.3 ด้านสถานที่ตั้ง ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ควรมีการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน ตัวใหญ่ สังกะสีได้ง่าย และจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพในด้านของการอำนวยความสะดวก เช่น การมีพนักงานมาคอยโบกรถให้เข้ามาจอดได้อย่างปลอดภัย เป็นต้น

1.4 ด้านการบริการลูกค้า ร้านราโอสด (หมอบัว) ควรมีการพัฒนาทั้งในแง่ของตัวร้านและพนักงานในส่วนของตัวเองควรมีระบบบัตรคิว เพื่อให้ลูกค้าทราบลำดับในการรอ ในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก ส่วนในแง่ของพนักงานนั้น ควรมีชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถแยกได้โดยง่ายว่าใครคือพนักงานของร้าน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้ามาติดต่อสื่อสาร ควรกระตุ้นมีความกระตือรือร้นในการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้น ต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้ผู้ซื้อไม่ต้องรอคิวนานจนเกินไป อีกทั้งยังต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อไม่ให้ผู้ซื้อเกิดความไม่พอใจ และ ควรให้ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านให้ดี เพื่อที่จะได้มีข้อมูลในการให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

1.5 ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ร้านราโอสด (หมอบัว) ควรที่จะเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งทางสื่อวิทยุ และทางอินเทอร์เน็ต และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านขายยาแผนไทยอื่น ๆ ที่เป็นร้านสาขา เช่น ร้านคำรับไทย และร้านขายยาแผนปัจจุบันด้วย อีกทั้งยังควรมีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อยาแผนไทยของผู้ซื้อ

1.6 ด้านการออกแบบร้านค้าและการแสดงสินค้า ร้านราโอสด (หมอบัว) ควรมีการแบ่งหมวดหมู่ และมีป้ายติดไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้โดยง่ายและไม่ทำให้รู้สึกวุ่นวาย และควรมีการเปิดเครื่องปรับอากาศให้มีอุณหภูมิที่เย็นสบาย และอีกทั้งควรมีการใช้ระบบกลิ่นที่เป็นธรรมชาติผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อยาแผนไทย เกิดความสบายตัวและรู้สึกผ่อนคลายในการเข้ามาใช้บริการในร้านราโอสด (หมอบัว) เพิ่มมากขึ้น การสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อโดยไม่ต้องตั้งใจ อีกทั้งยังช่วยให้การเก็บรักษา ในอุณหภูมิที่เหมาะสม ทำให้อายุไม่เสื่อมสภาพเร็วกว่าที่ควร

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อยาที่ร้านราโอสด (หมอบัว) และมีข้อจำกัดในด้านเวลา ทำให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 200 คน ทำให้ผลการศึกษานี้จะมีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มประชากรทั้งหมดที่เคยซื้อยาแผนไทย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษากับการศึกษานี้ รวมถึงมีการสัมภาษณ์ร้านผู้ประกอบการยาแผนไทยร้านอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ หรือ เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลเชิงลึกที่มีความถูกต้องมากขึ้น และนำข้อมูลเหล่านั้น มาวิเคราะห์ และนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจยาแผนไทย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปดิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของยาแผนไทย เป็นต้น

## 6. บทสรุป

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นั่นหมายถึง ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำแผนการตลาดสำหรับธุรกิจ จึงต้องมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ไม่ควรมุ่งเน้นแบบกว้าง ๆ และส่วนประสมการค้ำปดิกก็มีความสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการจัดการ

ผลิตภัณฑ์ ที่พบว่ามึผลต่อการตัดสินใจซื้อยาแผนไทยของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรจะปรับปรุงพัฒนาให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

## 7. เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์, และอิทธิกร ชำเดช. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 156-172.
- กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง. (2556). *ข้อมูลร้านขายยาจังหวัดระยอง*. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.rayongfda.org/data.php>.
- จูไรรัตน์ เกิดดอนแฝก. (2551). *สมุนไพรลดความดันโลหิตสูง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักอนามัย.
- ฉันทัส เพ็ชรธรรม, และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 8(1), 1-17.
- ชวิชัย กมลธรรม. (2558). *การแพทย์แผนไทยในอาเซียน: โอกาส และผลกระทบ*. สืบค้น 2 มีนาคม 2559. จาก <http://kb.hsri.or.th>
- นิลเนตร วีระสมบัติ และคณะ. (2554). การใช้ยาจากสมุนไพรในระบบบริการสุขภาพปัจจุบัน: กรณีศึกษาเครือข่ายบริการสุขภาพอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 9(1), 47-55.
- ภาวณี กาญจนานา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้ำปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(132), 37-56.
- เลอวิทย์ เกิดมงคลการ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- สมศักดิ์ เทียมเก่า. (2558). โรคความดันโลหิตสูง มหันตภัยเงียบที่สุดอันตราย. *หมอชาวบ้าน*, 37(437), 10-18.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพตนเองด้วยแพทย์แผนไทยและสมุนไพรของครัวเรือน พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.
- สำนักยา สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2555). *มูลค่าการผลิตและการนำส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร สำหรับยาแผนโบราณ ตั้งแต่ ปี 2530-2555*. สืบค้น 2 มีนาคม 2559 จาก [http:// drug.fda.moph.go.th](http://drug.fda.moph.go.th).
- สุพรรณิ รักษ์เมือง. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.