

การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล
Market Demand Analysis and Marketing Mix Factors Influenced
Purchasing Decisions for Hydrogel Herbal Pain Relief Patches

วันที่รับบทความ: 21 พ.ค. 68
วันที่แก้ไขบทความ: 23 พ.ย. 68
วันที่ตอบรับ: 10 ธ.ค. 68

อัญญาณี เกตุพันธุ์¹
Aunyanee Katepan¹
สุทธดา ชัดติยะ²
Suthada Khattiya²
ศศิวิมล ภู่วง³
Sasiwimon Puphoun³
รัชชานนท์ แย้มศรี⁴
Rachchanon Yamsri⁴
วดีพรรณ รกิติกุล⁵
Waleepan Rakitikul⁵

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “การสกัดสารสำคัญจากสมุนไพรปลูกประคบสู่การพัฒนาแผ่นแปะแก้ปวดชนิดไฮโดรเจล ของกลุ่มสมุนไพร ตำบลดงท่าเสา” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของตลาดแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการถูกประคบจากกลุ่มสมุนไพรตำบลดงท่าเสา จำนวน 132 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.39$) เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสม

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจ (การจัดการ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

¹ Assistant Professor in Business Administration (Business Economics) Chiang Rai Rajabhat University

²อาจารย์ ประจำโปรแกรมวิชาจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² Lecturer, Digital Business Management Innovation Program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

³อาจารย์ ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจ (ผู้ประกอบการยุคเศรษฐกิจดิจิทัล) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ Lecturer, Business Administration Program (Digital Economy Entrepreneur), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

⁴อาจารย์ ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจ (ผู้ประกอบการยุคเศรษฐกิจดิจิทัล) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁴ Lecturer, Business Administration Program (Digital Economy Entrepreneur), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

⁵ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำโปรแกรมวิชาเทคโนโลยีเคมี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (Corresponding)

⁵ Assistant Professor, Chemical Technology Program, Faculty of Science and Technology, Chiang Rai Rajabhat University

ทางการตลาด ราคาเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.02$) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.81$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการมีราคาหลายระดับที่เลือกได้ตามความต้องการ

ผลวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจลมากที่สุด (Beta = 0.2767) รองลงมาคือด้านราคา (Beta = 0.2578) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.0458) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความต้องการของตลาด แผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The analysis of market demand for hydrogel herbal pain relief patches is a part of the research project entitled "Extraction of Active Compounds from Herbal Compresses for the Development of Hydrogel Pain Relief Patches by the Thasud Herbal Group." The objectives of this study were: (1) to analyze the market demand for hydrogel herbal pain relief patches, and (2) to examine the marketing mix factors influencing consumers' purchase decisions regarding these products. The research utilized a questionnaire as its primary tool. The sample group consisted of 132 customers who used the herbal compress services provided by the Thasud Herbal Group. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The findings revealed that the overall consumer perception toward the hydrogel herbal pain relief patch was at a high level ($\bar{x} = 3.93$). Among the marketing mix factors, price received the highest average score ($\bar{x} = 4.02$), while promotion received the lowest ($\bar{x} = 3.81$), indicating that consumers placed great importance on pricing that aligns with product quality and the availability of various price levels to suit individual preferences. The multiple regression analysis revealed that marketing mix factors of promotion, price, and product significantly influenced the purchase decision. The promotion factor had the highest impact on the purchase decision of hydrogel herbal pain relief patches (Beta = 0.2767), followed by price (Beta = 0.2578) and product (Beta = 0.0458), respectively. Meanwhile, the distribution channel factor had no statistically significant impact on the decision to purchase herbal hydrogel pain relief patches, at the 0.05 level of significance.

Keywords: Market Demand, Herbal Hydrogel Pain Relief Patch, Purchase Decision

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์มาอย่างยาวนาน ปัจจุบัน ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากมูลค่าตลาดสมุนไพรไทยเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน และ อันดับ 4 ในภูมิภาคเอเชีย มูลค่าการค้าในปี 2567 สูงถึง 63,045 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2570 ตลาดจะมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลภาคอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2567) และตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย ในปี 2566 มีมูลค่าสูงถึง 56.94 พันล้านบาท ซึ่งให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแทนยาสังเคราะห์มากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) แผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ต้องการบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและข้อต่อ เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน ออกฤทธิ์เฉพาะที่ที่รวดเร็ว และมีผลข้างเคียงน้อยเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน อย่างไรก็ตามตลาดแผ่นแปะแก้ปวดเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น ความเข้มงวดของกฎระเบียบด้านความปลอดภัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากแบรนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้งานที่ถูกต้อง ซึ่งอาจนำไปสู่การใช้งานที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือเกิดผลข้างเคียง (ศิริพร วงศ์สมบัติ, 2565) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรท่าสุด (ท่าสุดเฮิร์บ) ตั้งอยู่ตำบลท่าสุด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นต้นแบบชุมชนแห่งการดูแลสุขภาพโดยชุมชนแห่งนี้มี “หมอพื้นบ้าน” หรือที่ชาวท้องถิ่นเรียกกันว่า “หมอเมือง” ที่มีความรู้ความสามารถในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ตลอดจนเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากสมุนไพรอย่างรู้คุณค่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรท่าสุด ได้ส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยสนับสนุนให้หันมาปลูกพืชสมุนไพรแบบปลอดภัยไร้สารเคมี เพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ท่าสุดเฮิร์บ” (Tasud Herb) แต่ปัจจุบันการแข่งขันมีมากขึ้นจึงทำให้ชุมชนจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร สอดคล้องกับ ทศพร ธรรมชนวนิช ตระกูลจิตพัฒนกร และบุษกร วัฒนบุตร (2567) ที่กล่าวถึงสภาพปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ปัญหาการเข้าถึงตลาดและการสร้างแบรนด์ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยี นอกจากนี้ มงคล กิตติญาณขจร และคณะ (2566) ยังพบว่าสาเหตุหลักของปัญหายอดขายที่ลดลงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสมุนไพรเกิดจากการขาดช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ราคาของสินค้าไม่สามารถแข่งขันได้ และขาดการทำการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับ คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และรพีพรรณ โสภากุล (2567) ยังได้กล่าวว่าการพัฒนารูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อสุขภาพร่างกายและความเป็นอยู่ของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ลูกค้าคำนึงถึงในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ตลาดแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรยังเผชิญปัญหา ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ การแข่งขันสูง ผู้บริโภคยังขาดข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายยังจำกัด ส่งผลให้จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้วยเหตุนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันสกัดสมุนไพรลูกประคบเป็นแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจลให้ตรงกับความต้องการของตลาด และยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล

ประโยชน์ของการศึกษา

1. นำมาเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณลักษณะของแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจลให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. นำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดนี้ริเริ่มโดย McCarthy (1960) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ Kotler & Keller (2016) ยังได้ขยายความอีกว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างคุณค่าและการผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและได้รับการอธิบายจากหลากหลายมุมมอง โดย Kotler & Keller (2016) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการประเมินความต้องการส่วนบุคคล ประกอบกับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ และการรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ McCarthy (1960) เจ้าของแนวคิด 4Ps นี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักวิชาการไทยอย่าง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2558) ต่างก็เน้นว่าการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการลูกประคบจากกลุ่มสมุนไพรทำสวด จำนวน 132 คน (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรทำสวด, 2566) โดยใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางเครซี

และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 109 คน

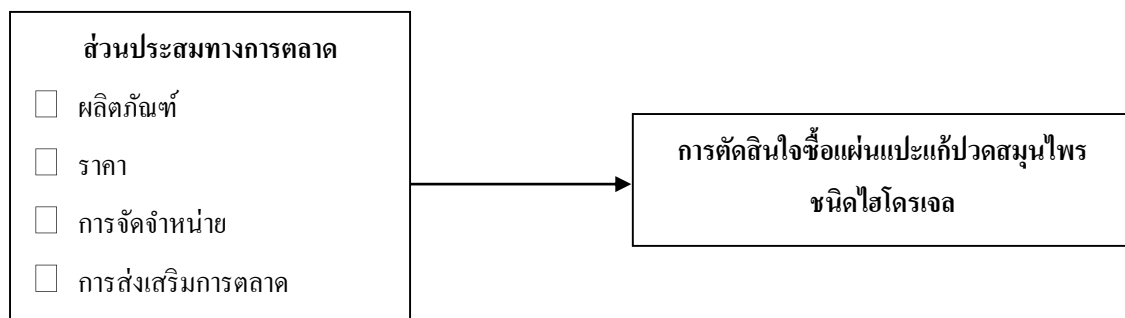
ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้ทบทวนมา สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในงานวิจัยอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันไฮโดรเจล โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันไฮโดรเจล

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลผลการศึกษาสำหรับตัวแปร 5 ระดับ คือ 4.51-5.00 = มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย และ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ในการสอบถามความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล จำนวน 5 ข้อ และเป็นข้อคำถามประเภทมาตรประมาณค่า 5 ระดับ เช่นกัน และได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยวิธี IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่า Cronbach Alpha อยู่ระหว่าง 0.875 – 0.927 เป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (George & Mallery, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา นำเสนอโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุน้อยกว่า 26 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 73.39 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 67.89 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 75.23 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 74.31

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล (Interpretation)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.93	0.377	มาก
ด้านราคา (Price)	4.02	0.472	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.94	0.383	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.81	0.385	มาก
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.93	0.404	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดอยู่ที่ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.404 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ มาก หากแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.02$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.472 ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.81$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.385

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
คุณภาพของสมุนไพรประกอบ	4.02	0.407	มาก
รูปลักษณ์ที่ทันสมัย/การแปรรูปของสมุนไพรประกอบ	3.87	0.495	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวกต่อการใช้งาน	4.03	0.305	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสมุนไพรประกอบ	3.98	0.305	มาก
เนื้อสัมผัสของแผ่นแปะ ไม่เหนียว	4.03	0.451	มาก
แบรนด์สมุนไพรประกอบ	3.66	0.302	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.93	0.377	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.377 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวกต่อการใช้งานและเนื้อสัมผัสของแผ่นแปะ ไม่เหนียว ($\bar{x} = 4.03$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.451 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ แบรนด์สมุนไพรประกอบ ($\bar{x} = 3.66$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.302

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92	0.459	มาก
มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน	4.08	0.483	มาก
มีราคาหลายระดับตามขนาดผลิตภัณฑ์	4.05	0.474	มาก
รวมด้านราคา (Price)	4.02	0.472	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.472 องค์ประกอบที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ การคิดป้ายราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.08$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.483 รองลงมาคือ การมีราคาหลายระดับตามขนาดผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.05$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.474 และการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.92$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.459 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
สามารถหาซื้อง่าย	4.01	0.311	มาก
ความสะดวกในการซื้อ	4.04	0.327	มาก
การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.05	0.486	มาก
มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนซื้อ	3.65	0.437	มาก
ได้รับข้อมูลสมุนไพรถูกประเภท	3.93	0.354	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.383	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.383 องค์ประกอบที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.05$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.486 และการมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนซื้อ มีค่าการประเมินต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.65$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.437

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
มีสมุนไพรสูตรใหม่ๆ มาทดลองแจกฟรี	3.76	0.402	มาก
มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนหรือใช้ลด ราคา	3.69	0.497	มาก
มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง	3.92	0.329	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	3.88	0.310	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.81	0.385	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.385 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.92$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.329 และการมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนหรือใช้ลดราคา ($\bar{x} = 3.69$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.497 ได้รับการประเมินต่ำสุด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบโมเดลการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	Sig.
1	0.849	0.720	0.709	61.2	4	95	<.001

จากตารางที่ 6 การแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล พบว่า $F = 61.2$ และ $\text{Sig.} = <.001$ แสดงว่ามีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล และพบว่าค่า $R^2 \text{ Adjusted} = 0.709$ แสดงถึงตัวแปรต้นสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.9 แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการทำนายผล

ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล

ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.6917	.2377		2.91	.564		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.0458	.0519	.512	7.82***	<.001	.686	1.46
ราคา (Price)	.2578	.0882	.277	2.92**	.004	.328	3.05
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-.0958	.0918	-.109	-1.04	.300	.267	3.74
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.2767	.0869	.311	3.19**	.002	.309	3.23

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล พบว่าค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า .10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ฉะนั้นจึงไม่มีปัญหาต่อการวิเคราะห์ Multiple Regression

จากผลวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ (Sig=<.001) ราคา (Sig=0.004) และการส่งเสริมการตลาด (Sig=0.002) ในขณะที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจลโดยสามารถเขียนสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

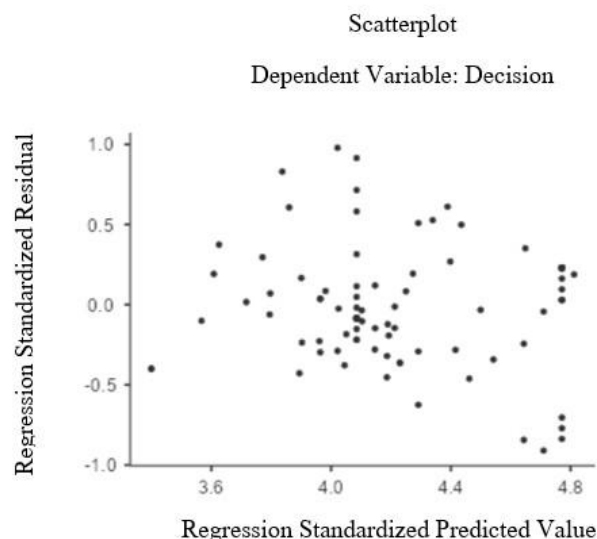
$$Y^{\wedge}=0.6917+0.0458\text{Product}^{***}+0.2578\text{Price}^{**}+0.2767\text{Promotion}^{**}$$

อธิบายได้ว่า

หากผลึกภัณฑ์ (Product) เพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจลเพิ่มขึ้นได้ 0.0458 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

หากราคา (Price) เพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจลเพิ่มขึ้นได้ 0.2578 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

หากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจลเพิ่มขึ้นได้ 0.2767 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ภาพที่ 2 ความแปรปรวนของ Residuals ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากภาพที่ 2 พบว่าความแปรปรวนของเศษเหลือ (Residuals) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นไปอย่างไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน จึงไม่เกิดปัญหา Homoscedasticity

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไอโดรเจล

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และรพีพรรณ โสภากุล (2567) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ ณิชชา พัฒนะนุกิจ พิสิทธิ์ โสภณพงศพัฒน์ ขวัญใจ จริยาทัศน์กร รัชนิ จันทรเกษ และ ณัฐวิโรจน์ มหายศ (2568) ที่ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือก ที่สัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน โดยผลศึกษานี้ด้านราคาได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.02$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการที่ผลิตภัณฑ์มีราคาให้เลือกหลากหลาย ขณะเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้รับการประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเนื้อสัมผัสของแผ่นแปะที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ และการส่งเสริมการตลาดได้รับคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.81$) แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด แต่ต้องการรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไอโดรเจล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1960) ซึ่งเสนอว่า การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดควบคู่กับความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อภิสิทธิ์ ทองดี และจินณพัช โดมินิก (2567) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของยาหม่องสมุนไพร และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและความเชื่อมั่นในแบรนด์ และ คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และรพีพรรณ โสภากุล (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว เพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าประจำของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ที่มาใช้บริการเป็นประจำและสามารถติดต่อกันได้หลายช่องทางและสะดวกรวดเร็ว หรือยังไม่มี ความแตกต่างที่ชัดเจนในด้านช่องทางการจำหน่ายระหว่างแบรนด์ในตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ ปราโมทย์ อนุสรณ์วิริยะกุล (2567) และ อัญมณี สุภธนกรกุล นายิกา กำมเลส และวอนชนก ไชยสุนทร (2566) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมี

ความสัมพันธ์สูงกับปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และผลวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการในกลุ่มสมุนไพรให้มีความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ส่งเสริมการใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อสนับสนุนการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ
3. ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์กลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอายุไม่เกิน 26 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด
4. ควรส่งเสริมกิจกรรมทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกตัวอย่างฟรีในสถานศึกษา หรือสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลามากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้และทดลองใช้ในกลุ่มลูกค้าใหม่
5. เพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม เช่น การเพิ่มส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายได้สูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเชิงลึกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนเดิมเพิ่มเติม เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสินค้าอื่นในท้องตลาดที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของแผ่นแปะแก้ปวดสมุนไพรชนิดไฮโดรเจล

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). “สมุนไพรไทย” โอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายเล็กต้องรีบคว้า. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 10, 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/17831082567>
- กัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และ รพีพรรณ โสภากุล. (2567). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารสหวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 8(1), 35-48.

- ณัชชา พัฒนานุกิจ พิสิทธิ์ โสภณพงศ์พัฒน์ ขวัญใจ จริยาทัศน์กร รัชณี จันทร์เกษ และ ณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2568). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ที่สัมพันธ์กับความรู้ด้านสุขภาพของประชาชน. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 8(1), 1-20.
- ทศพร ธรรมชนวนิช ตระกูล จิตวัฒนากร และ บุญกร วัฒนบุตร. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาด 5.0 กับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(3), 210-221.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราโมทย์ อนุสรณ์วิริยะกุล. (2567). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 29(2), 114-131.
- มงคล กิตติญาณขจร อริยพงษ์ พลั้วพันธ์ รัชนิกร ด้านศิริชัยสวัสดิ์ ทิวรัตน์ ศรีราตรี และ นราธิป ภาวะวี. (2566). การสร้างกลยุทธ์การตลาดโดยการวิเคราะห์หาสาเหตุของยอดขายที่ลดลง กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสมุนไพร. *วารสารข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย*, 9(1), 74-86.
- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรท่าสุด. (2566). *ทะเบียนผู้ใช้บริการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรท่าสุด*. เชียงราย: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรท่าสุด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริพร วงศ์สมบัติ. (2565). การพัฒนาและประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์แผ่นแปะแก้ปวดในประเทศไทย. *วารสารเภสัชศาสตร์*, 14(2), 45-60.
- ศูนย์ข้อมูลภาคอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2567). *ตลาดสมุนไพรไทย โอกาสสำคัญของ SME*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 10, 2567, จาก <https://km.fti.or.th/docs/km/fti-knowledge-sharing-11172/vol-24>
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ทองดี และ จินนพชัย โดมินิค. (2567). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวมองสมุนไพร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 21(2), 154-162.
- อัญมณี สุภนารกุล นายิกา กำมเลส และวอนชนก ไชยสุนทร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 76-90.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970) Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc., Illinois.

