

แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกัดจากเห็ดที่ให้แก่คนไข้ของกลุ่ม
บุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจแนะนำมา
กล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกคือผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ อาจารย์ ดร.ศิริสุข รัก
ถิ่น อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่างๆด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ทำให้ตกผลึกทาง
ความคิดจนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว
และเพื่อนๆที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจเป็นอย่างดี
ตลอดมา



ผกากรอง ชัญเมธา

แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

FACTORS AFFECTING DOTORS' AND PHARMACISTS' DECISION ON ESTIA® SOAP PRESCRIPTION IN CLINICS AND DRUGSTORES

ผกากรอง ธีญเมธา 5950045

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., สุเทพ นิมสาย, Ph.D.

อุมาวลี ศรีบุญลือ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่โดยเฉพาะเภสัชกรประจำร้านยา มีความเชื่อมั่นในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียมากจึงยอมรับผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน และพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เห็นด้วยมากที่สุดกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในคลินิกและร้านยา เนื่องจากทำให้คนไข้ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียมากขึ้น และเมื่อศึกษาโดยละเอียดพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น ทั้งนี้เพราะต้องการสร้างความแตกต่างให้แก่ร้านของตน ในฝั่งของราคาพบว่า ราคาความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการแนะนำคนไข้ กล่าวคือเมื่อกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เห็นว่า ราคาขายคนไข้ (149 บาท) มีความเหมาะสมมาก ก็จะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้ได้มากขึ้น โดยเมื่อวิเคราะห์แบ่งกลุ่มพบว่า กลุ่มเภสัชกรประจำร้านยาคิดว่าราคาขายคนไข้ 149 บาทนั้นสูงเกินไป แต่กลุ่มแพทย์ในคลินิกกลับคิดว่าราคาขายนี้เหมาะสมแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดราคาขายส่งให้แก่ทางร้าน 120 บาท ทั้งนี้อาจแยกรูปแบบการกำหนดราคาระหว่างคลินิกและร้านยา แต่ยังคงคำนึงถึง Brand Positioning มีการเลือกใช้กลยุทธ์ Premium Pricing เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีและประโยชน์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด โดยใช้หลัก Psychological Pricing with Even Pricing / Odd Pricing

คำสำคัญ : Eczema / Herb / Soap / Influencer / Premium Pricing

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.6 ขอบเขตของงานวิจัย	11
1.7 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 ประเภทของการวิจัย	25
3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	37
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	38
4.1.1 การวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	38
4.1.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรตาม	41
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	72
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1	72
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2	80
4.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3	93
4.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4	113
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis	132
4.3.1 Post-hoc Analysis ข้อมูลส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป	133
4.3.2 Post-hoc Analysis ข้อมูลส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย	138
4.3.3 Post-hoc Analysis ข้อมูลส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรียท์ผู้จัดจำหน่าย	154
4.3.4 Post-hoc Analysis ข้อมูลส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำสบู่ตราสินค้าเอสเทีย	155

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	165
5.1 สรุปผลการวิจัย	167
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	167
5.1.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป	167
5.1.3 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร สินค้าเอสเทีย	169
5.1.4 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร สินค้าเอสเทีย	173
5.1.5 พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้	173
5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	175
5.2 อภิปรายผล	180
5.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	180
5.2.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป	181
5.2.3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย และผลต่อแนวทางในการตัดสินใจแนะนำสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	183
5.2.4 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตบริษัทผู้จัดจำหน่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	191
5.2.5 พฤติกรรมและแนวทางการตัดสินใจสั่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	192
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย	193
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	197
บรรณานุกรม	198
ภาคผนวก	202
ประวัติผู้วิจัย	224

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางที่สำเร็จรูปสำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเครซีและมอร์แกน	26
3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรในการศึกษา	28
4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	38
4.2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	42
4.3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	43
4.4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	44
4.5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้	45
4.6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	46
4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	47
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	48
4.9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	49
4.10 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	50
4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	52
4.13	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	53
4.14	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	54
4.15	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	55
4.16	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	56
4.17	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้	57
4.18	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	58
4.19	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	59
4.20	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	60
4.21	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่มีอายุโดยเฉลี่ยแตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	62
4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้	63
4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	64
4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	65
4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	66
4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	67
4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	68
4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	70
4.31	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	71
4.32	แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ	73
4.33	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	73
4.34	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	74
4.35	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	75
4.36	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	75
4.37	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	76
4.38	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการซื้อผลิตภัณฑ์สู่ตราสินค้าเอสเทียเข้าร้าน	76
4.39	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำคนไข้	77
4.40	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำคนไข้	77
4.41	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.42	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	79
4.43	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	79
4.44	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	80
4.45	แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ	81
4.46	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	82
4.47	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	83
4.48	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	84
4.49	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	85
4.50	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	86
4.51	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	87
4.52	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและแนะนำคนไข้	88
4.53	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำคนไข้	89
4.54	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	90
4.55	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.56	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	92
4.57	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	93
4.58	การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	94
4.59	การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	97
4.60	การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบเข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	99
4.61	การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	102
4.62	การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.63	การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	110
4.64	การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	113
4.65	การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	117
4.66	การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	120
4.67	การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	123
4.68	การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เมื่อคนไข้ปฏิเสธ	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.69	130
การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนใช้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	
4.70	133
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	
4.71	135
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร	
4.72	137
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นในการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)	
4.73	139
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสารออกฤทธิ์สำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย	
4.74	140
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย	
4.75	141
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย	
4.76	143
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังจากการพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพรสินค้าเอสเทียเข้าร้าน	
4.77	144
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิธีในการสั่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียสำหรับคนใช้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)	
4.78	145
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย	
4.79	146
แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาขายคนใช้ 149 บาทของสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.80	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระบบ incentive 10 บาทต่อก่อนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย	147
4.81	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระบบ incentive 10 บาทต่อก่อนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย	148
4.82	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย	148
4.83	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย	149
4.84	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	150
4.85	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	151
4.86	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	154
4.87	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายยาและผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยทั่วไป	156
4.88	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	157
4.89	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลแนวทางการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับข้อมูลของสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	161
4.90	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ แนวทางการการสั่งซื้อสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	162
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)	177

สารบัญรูปรภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
2.1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)	16
4.1	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	42
4.2	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	43
4.3	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	44
4.4	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	45
4.5	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	46
4.6	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	47
4.7	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	48
4.8	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	49
4.9	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	50
4.10	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้	51
4.11	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	52

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.12 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	53
4.13 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	54
4.14 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	55
4.15 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	56
4.16 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้	57
4.17 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	58
4.18 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	59
4.19 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	60
4.20 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	61
4.21 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ	62
4.22 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้	63

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.23	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	64
4.24	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	65
4.25	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	67
4.26	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	68
4.27	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	69
4.28	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้	70
4.29	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	71
4.30	กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	72

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
<p>4.31 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย ด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีกระแสสมุนไพรมเป็นตัวแปรกำกับ</p>	107
<p>4.32 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย ด้านการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้านและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีกระแสสมุนไพรมเป็นตัวแปรกำกับ</p>	108
<p>4.33 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีกระแสสมุนไพรมเป็นตัวแปรกำกับ</p>	109
<p>4.34 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย ด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรมของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ</p>	116

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.35 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทีย ด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ	119
4.36 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทีย ด้านการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายร้านค้าและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ	122
4.37 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ	128
4.38 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทีย ด้านการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ	129

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
<p>4.39 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย ด้านการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ</p>	132



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ECZEMA หรือ DERMATITIS คือโรคผิวหนังอักเสบ จัดเป็นโรคผิวหนังที่พบได้บ่อยที่สุดโรคหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุภายนอกในร่างกาย เช่น การสัมผัสกับสารที่ระคายเคืองหรือสารก่อภูมิแพ้ เช่น การแพ้โลหะนิกเกิล, การแพ้ยางในถุงมือยาง, การแพ้น้ำหอม หรือสารกันบูดในเครื่องสำอาง หรือแม้กระทั่งเหงื่อของคนเรา (สมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทย, 2552)

จากการศึกษาความชุก (prevalence) ของโรคผิวหนังอักเสบในประเทศไทย พบว่า ในกลุ่มเด็กอายุระหว่าง 6-7 ปีในกรุงเทพมหานครพบร้อยละ 16.7 ส่วนในกลุ่มเด็กอายุ 13-14 ปี พบร้อยละ 9.6 และความชุกในผู้ใหญ่โดยการศึกษาในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครพบร้อยละ 15.2 (แนวทางการดูแลรักษาโรคผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง, 2559)

การหลีกเลี่ยงสารที่กระตุ้นการแพ้อาจเป็นหนทางที่ดีที่สุด เช่น หลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอกที่มีสารระคายเคือง (ชมรมแพทย์ผิวหนังเด็กแห่งประเทศไทย, 2559) แต่ในทางปฏิบัติผู้ป่วยมักต้องสัมผัสสิ่งที่กระตุ้นการแพ้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยส่วนใหญ่ยาสเตียรอยด์ชนิดทามักจะระงับอาการได้ดี นอกจากนี้การใช้ยาแก้แพ้ ระงับอาการคัน หรือยาปฏิชีวนะเพื่อรักษาโรคติดเชื้อที่แทรกซ้อน จะช่วยให้หายเร็วขึ้น (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2557) อย่างไรก็ตาม โรคภูมิแพ้เป็นโรคที่อาจมีอาการเรื้อรังนานเป็นปี หรือไม่สามารรถรักษาหายขาดได้ การใช้ยาเป็นเวลานานเป็นการสะสมผลข้างเคียงในร่างกาย โดยเฉพาะยาสเตียรอยด์ที่เป็นยาหลักในการรักษานั้นมีผลข้างเคียงในหลายระบบของร่างกายและล้วนแต่รบกวนคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย

ปัจจุบันมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ยา หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ทั้งนี้เพื่อหาทางออกในการบรรเทาอาการ ECZEMA สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยานั้น มีจำหน่ายออกมาในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โลชั่น ครีม หรือสบู่ มีการคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์โดยใช้สารเคมีหรือสารสกัดจากสมุนไพร อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังเพื่อลดการระคายเคือง แต่ยังไม่มียาที่มีผลิตภัณฑ์ใดในท้องตลาดที่ใส่สารที่ช่วยลดอาการแพ้แพ้ในสูตรผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2559 มีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ตราสินค้าเอสเทีย ซึ่งเป็นสมุนไพรที่ใช้สารสกัดจากใบผักบุ้งทะเล มีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้ ผิวหนังเป็นแผลไหม้พอง เป็นผื่นแดง และมีอาการคันได้ ซึ่งสารออกฤทธิ์สำคัญได้แก่ Beta-damascenone และ E-ehytol โดยจะมีฤทธิ์ทำให้หลอดเลือดคลายตัว เป็นผลทำให้การอักเสบลดลง (สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล,ม.ป.ป.) การใช้สารสกัดจากผักบุ้งทะเลนั้น จะตอบโจทย์การรักษาที่ให้มากกว่าความชุ่มชื้นเพื่อลดการระคายเคือง นอกจากนั้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ หรือสมุนไพร ก็สอดคล้องกับกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยก็ยังคงมีความกังวลในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางการรักษาต่างๆ ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยให้บุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกของการจำหน่ายสินค้า ตามหลักของการใช้ Influencer ในสาขานั้นๆ ดังนั้น จึงต้องการทำการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัทจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางแพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัทจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)
5. เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับทางกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้น

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรตาม: แนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัท
ตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน
ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์
กับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรลาสิค้ำเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์
ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

สมมติฐานที่ 2.5 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความ
ปลอดภัย บรรลุภัณฑ์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทน
จำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัท
ตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน
ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์
กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรลาสิค้ำเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทาง
การแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

สมมติฐานที่ 2.6 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความ
ปลอดภัย บรรลุภัณฑ์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทน
จำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัท
ตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน
ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์
กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลาสิค้ำเอสเทียแก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์
(แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรลุภัณฑ์
ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้
คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย และความ
เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางการตัดสินใจ
แนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรลาสิค้ำเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิก
และเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความ
ปลอดภัย บรรลุภัณฑ์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทน
จำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัท
ตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน

การแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีกระแสสมุนไพรมุ่งเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.6 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรลุภัณฑ์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากเอสเทียแก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีกระแสสมุนไพรมุ่งเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรลุภัณฑ์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์แนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรมุ่งของลูกค้ำหรือคนไข้ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรลุภัณฑ์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากเอสเทียของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรมุ่งของลูกค้ำหรือคนไข้ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4.2 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรลุภัณฑ์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์

กับการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4.3 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรจุกัญท์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียเข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4.4 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรจุกัญท์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4.5 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรจุกัญท์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4.6 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรจุกัญท์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัท

ตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัดโปรมอชั่น ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลาตินค้าเอสเทียแก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

1.6 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลาตินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) จำนวนรวม 254 คน ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยระยะเวลาที่ทำการวิจัยเริ่มหลังจากได้รับการรับรองการงานวิจัย จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561

1.7 นิยามศัพท์

Monotherapy หมายถึง การบรรเทาอาการหรือรักษาโรคของผู้ป่วยโดยใช้ยาหรือเวชภัณฑ์เพียงตัวเดียวตลอดการรักษา

Adjunctive Therapy หมายถึง การรักษาหรือบรรเทาอาการด้วยยาหรือเวชภัณฑ์ขนานอื่น ที่เพิ่มเติมจากการใช้ขนานหลัก อาจใช้เพียงระยะเวลานั้นๆ หรือใช้ควบคู่กับการใช้ขนานหลักตลอดการรักษา ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาที่ดีขึ้น โดยอาจส่งเสริมผลการรักษาจากยาขนานหลัก ช่วยเหลือคนไข้ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ลดความเสี่ยงในการเกิดทิวพลาหรือเสียชีวิตในระยะยาว

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค โดย 4P's ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง บรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.1.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.1.3 การกำหนดราคา (Price) ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาดหรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด ลูกค้า การตั้งราคา สินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

2.1.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2.1.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ตามที่ Armstrong และ Kotler (2009) กล่าวไว้ หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย Etzel, Walker และ Stanton (2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

2.1.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ตามที่ Armstrong และ Kotler (2009) กล่าวไว้ คือความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เรานำมาใช้ในการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกัน

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึง การตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารoles บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

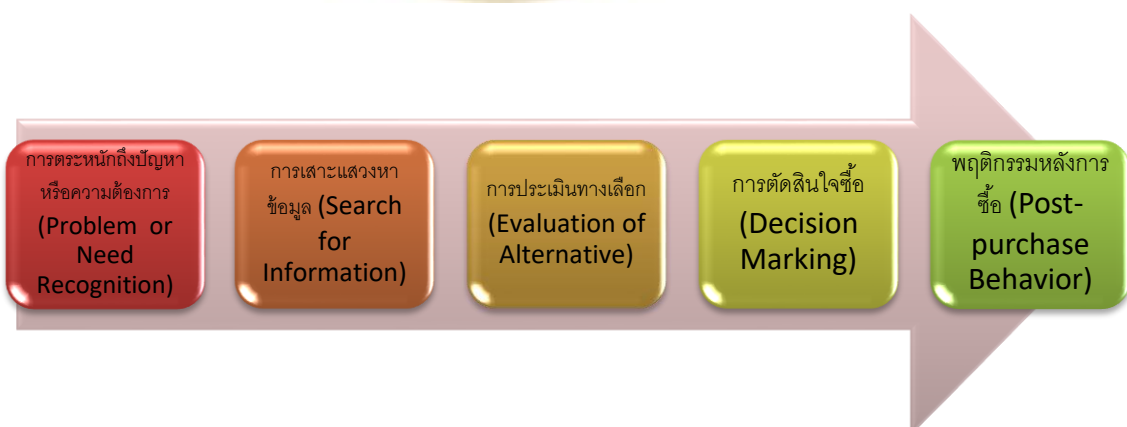
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจใน ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและ ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบ การตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler, 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 1998). ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

2.3.1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.3.1.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.3.1.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

2.3.1.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3.1.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.3.1.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

2.3.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลแล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ผู้บริโภคอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.3.1.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.3.1.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.3.1.3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก

2.3.1.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

2.3.1.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำมาอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.3.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision), ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision), เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) ชงชัย สันติวงษ์ (2540) โดยปัจจัยต่างๆ ที่มาเกี่ยวข้องระหว่างกระบวนการประเมินและการตัดสินใจซื้อคือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.3.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำ

ให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพที่ 1 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิดและความรู้สึก การแสดงออกในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ, สิ่งจูงใจ, ประสบการณ์ และการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

2.4.1 การตลาดแบบบอกต่อโดยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

Nielsen Global Online Consumer Survey (2009) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือในสื่อโฆษณา 13 รูปแบบ ผลปรากฏว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้สูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51 และผลสำรวจดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นหากได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ (Influencer)

โดย ฉัญญา อู่มานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาดังกล่าวถึงความเชื่อถือนี้ และพบว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตนและคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค มีองค์ประกอบดังนี้ กล่าวคือ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งหมายถึงควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้

ตัวอย่างดังเช่นใน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามของ นฤมล รอดเนียม (2557) ซึ่ง พบว่า บล็อกเกอร์ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามและนอกเหนือจากผู้ทรงอิทธิพลแล้ว ความเด่นชัดและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

2.4.2 ทักษะและพฤติกรรมกรรมการสั่งจ่ายยาของแพทย์และเภสัชกร

Theodoroul, Tsiantou, Pavlakis, Maniadaakis, Fragoulakis และ Pavi (2009) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งจ่ายยาของแพทย์ในประเทศกรีซและไซปรัส พบว่า Clinical Efficacy ของยาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการจ่ายยา นอกจากนี้แพทย์มีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยด้านรูปแบบยา ขนาดยาต่อวัน และความชอบของผู้ป่วยร่วมด้วย โดยข้อมูลที่แพทย์ใช้ในการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่มาจากวารสารทางการแพทย์ ตำรา บันทึกร่วมประชุมวิชาการ และจากผู้แทนยาของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ahmed, Vveinhardt, Streimikiene และ Awais (2016) ที่กล่าวว่า Scientific literatures, Promotional material, การเข้าพบแพทย์ของผู้แทนยา, การจัดประชุมวิชาการ และกิจกรรมส่วนตัวของแพทย์ร่วมกับบริษัทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งจ่ายยาของแพทย์โดยเกิดผ่านผู้แทนยาและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การศึกษาของ M A Morgan, J Dana, G Loewenstein, S Zinberg, J Svulkin . (2016) ก็กล่าวว่า แพทย์ส่วนใหญ่ยอมรับว่าการรับตัวอย่างยามีผลต่อการตัดสินใจจ่ายยานั้นมากขึ้น ในส่วนนี้ผู้จัดทำงานวิจัยให้ความสนใจในปัจจัยเหล่านี้และได้มีการศึกษาสมมติฐานเพื่อดูว่า ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินคัลเอสเทียซึ่งเป็นสมุนไพรสมุนไพรด้วยหรือไม่

และเมื่อเจาะลึกไปที่ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อยาสมุนไพร นภัสรัญชน์ ฤกษ์เรืองฤทธิ์ (2553) พบว่า แพทย์มีทัศนคติต่อการใช้ยาสมุนไพรในระดับปานกลาง ยาสมุนไพรที่สั่งจ่ายโดยแพทย์สามารถรักษาโรคได้ดีเหมือนยาแผนปัจจุบัน ใช้ยาสมุนไพรรักษาโรคมียาแผนปัจจุบัน จะใช้ยาสมุนไพรที่มีการพัฒนาเหมือนรูปแบบยาแผนปัจจุบัน ยาสมุนไพรในปัจจุบันมีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อก่อน นอกจากนี้ พสุเพ็ญ สุขเกษม (2552) พบว่า แพทย์ยังเห็นด้วยกับการส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพร เพราะจะเป็นการลดการนำเข้ายาและวัตถุดิบในการผลิตยาจากต่างประเทศ แต่ยาสมุนไพรยังมีหลายด้านที่ยังต้องพัฒนา เนื่องจากภาพลักษณ์ของสมุนไพรยังไม่สากล คือมีรูปร่าง สี กลิ่น รสชาติไม่น่าใช้ ด้านพฤติกรรม โดยลักษณะของการสั่งจ่าย จะมีการนำสมุนไพรมารักษาโรคเพียงบางโรคเท่านั้น และน่าจะนำมาใช้ร่วมกับยาแผนปัจจุบัน โดยใช้ยาแผนปัจจุบันเป็นหลัก(ชานินทร์ วิชาจารย์, 2558)

สำหรับด้านของเภสัชกร ก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกับทางแพทย์ ตามที่แสดงในการศึกษาบทบาทของเภสัชกรกับงานสมุนไพรในระดับบริการปฐมภูมิ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของ ณัฐนรี ศิริบุญมากุล และพิจิมญษ์ โพรเจริญ (2557) ซึ่งพบว่า เภสัชกรเองก็ให้ความสนใจและความมั่นใจในการสั่งจ่ายสมุนไพรและยาจากสมุนไพรในการป้องกันและรักษาโรค แต่ในด้านอุปสรรค สิ่งที่เภสัชกรให้ความสำคัญคือ เรื่องของราคาสมุนไพรและยาสมุนไพร และขาดการควบคุมคุณภาพ การขาดข้อมูลหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สมุนไพร

2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณ สุพัตรา ปานแก้ว, วินัย สยอวรรณ และธวัชชัย เหล็กดี (2557) ได้ทำการศึกษาและพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณ เพื่อมาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย. หรือมีผลการวิจัยรองรับ (ธวัชชัย เหล็กดี, 2557)
- โรงงานผลิตมีมาตรฐาน เช่น ISO, GMP (ธวัชชัย เหล็กดี, 2557)
- มีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้โดยละเอียดเข้าใจง่ายเนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะทางใช้รักษาอาการเจ็บป่วย (ธวัชชัย เหล็กดี, 2557)
- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุ และสินค้าชำรุด (วิบูลย์ อสัมภินพงศ์, 2543)

2.4.3.2 ด้านราคา

- มีระบบสินเชื่อหรือเครดิต (ธวัชชัย เหล็กดี, 2557)
- ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และสามารถนำไปขายทำกำไรได้มาก เนื่องจาก ผู้ประกอบการทำการค้าเพื่อมุ่งหวังผลกำไร ยังมีผลกำไรมาก ข้อมหมายถึงรายได้ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ (จิตาภรณ์, 2548) มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (วิบูลย์ อสัมภินพงศ์, 2543)

2.4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- คุณภาพในการจัดส่งสินค้าคงสภาพเดิมไม่ชำรุดเสียหาย (ธวัชชัย เหล็กดี, 2557)
- ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านั้นรวดเร็ว (ธวัชชัย เหล็กดี, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543)
- สะดวกสบายในการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือทางจดหมาย (ธวัชชัย เหล็กดี, 2557)
- พนักงานขายบริการถึงร้าน (วิบูลย์ อสัมภินพงศ์, 2543)
- มีเบอร์โทรศัพท์โทรฟรีหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า (วิบูลย์ อสัมภินพงศ์, 2543)

2.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าถามหา รongลงมาคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และ มีโปสเตอร์ แผ่น แลก แจก แกรม สินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการทำการค้าเพื่อมุ่งแสวงหาผลกำไรย่อมคำนึงถึงผลพลอยได้จากการได้ส่วนลดพิเศษ หรือสินค้าสมนาคุณที่แถมให้ (วิชชัย เหล็กดี, 2557)

- พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ แผ่นพับที่มีความสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ พนักงานให้บริการดี (วิบูลย์ อสัมภินพงศ์, 2543)

- นอกจากนี้ ปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญคือ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบการเองและความต้องการอุดหนุนสินค้าใหม่ และที่สำคัญคือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าเรียกหาสินค้า (วิบูลย์ อสัมภินพงศ์, 2543)

- ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล (2555) ได้ทำการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาสมุนไพรในครัวเรือนในประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ ได้ดังนี้

2.4.3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ยาแผนปัจจุบันสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยได้ผลรวดเร็วกว่าการใช้สมุนไพร (ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล, 2555)

- ยาสมุนไพรมีความปลอดภัยกว่ายาแผนปัจจุบัน(ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล, 2555) ซึ่งในประเด็นนี้ เป็นประเด็นที่ผู้บริโภค จากการศึกษาของ ปรีตภา รุ่งเรืองกุล (2549) และ วัชรารักษ์ เสนิชัย, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2555) ให้ความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ (ปรีตภา รุ่งเรืองกุล, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรารักษ์ เสนิชัย, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2555)

- ภาชนะหีบห่อของยาสมุนไพรในปัจจุบันจะทำให้สมุนไพรมีความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน(ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล, 2555)

- หากเป็นยาสมุนไพรจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงก็ จะทำให้เกิดการซื้อ (ปรีตภา รุ่งเรืองกุล, 2549)

- แพทย์พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทเมื่อต้องพิจารณา
จ่ายยา (Saki Sultana, Kamrul Hasan Khosu, 2552)

2.4.3.4.2 ด้านราคา

- ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ปริตภา รุ่งเรือง
กุล, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรภรณ์ เสนิษฐ์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุล
กัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2555)

- ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุผลิตภัณฑ์ (วัชรภรณ์
เสนิษฐ์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2555)

- ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (วัชรภรณ์ เสนิษฐ์, ศิริ
จรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2555)

2.4.3.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ยาสมุนไพรหาซื้อได้ยากในท้องตลาด (ภัทรพล จึงสม
เจตไพศาล, 2555) ซึ่งในประเด็นนี้มีความต่างจาก ปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ซึ่งพบว่า ยาสมุนไพร
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

- ความทันสมัย ความสะดวก และความสะอาดของ
สถานที่จำหน่าย (วัชรภรณ์ เสนิษฐ์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2555)

2.4.3.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล,
2555) และสื่อต่างๆซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรภรณ์ เสนิษฐ์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2555)

- หากมีพนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ยา
สมุนไพรอย่างชัดเจนก็จะช่วยได้มาก(ปริตภา รุ่งเรืองกุล, 2549)

- มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ (วัชรภรณ์ เสนิษฐ์, ศิริ
จรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2555)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่ได้นำเสนอไป จะสามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่
คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ได้ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง
4 ด้านได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคลากรทางการแพทย์เองและปัจจัยที่เกิดจากผู้ป่วย
หรือลูกค้าของร้าน ที่น่าจะส่งผลการตัดสินใจของบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและ
เภสัชกรประจำร้านยา) ดังนั้นเพื่อนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับ
กับทางกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ทางผู้วิจัยจึงต้องการ

ศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อดูแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้
ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด), ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัทจัดจำหน่าย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางแพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยาที่ได้จากการประเมินผล มาใช้แยกประเด็นและจัดทำเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ซึ่งเป็นฐานลูกค้าของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายให้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย โดยมีคลินิกจำนวน 1,359 ร้าน และร้านขายยาจำนวน 1,009 ร้าน

3.2.2 สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทางบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย ต้องการเริ่มทดลองตลาด จากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ซึ่งเป็นฐานลูกค้าของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัดและมีการสั่งซื้อยาต้านผิวหนังของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด ก่อน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็น การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งช่วงแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจาก ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยในงานวิจัยครั้งนี้เจาะจงไปที่ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่เป็นฐานลูกค้าของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัดและมีการสั่งซื้อยาต้านผิวหนังของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด โดยมีคลินิกจำนวน 467 ร้าน และร้านขายยาจำนวน 292 ร้าน

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจาก ตารางที่ 1 ตารางที่สำเร็จรูป สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเครซีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 254 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ตารางที่สำเร็จรูปสำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเครซีและมอร์แกน

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่ม ดังที่กล่าวไป มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติม จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

โดยการสุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็น 2 รอบด้วยกัน โดยรอบแรกเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มในการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และตามด้วยวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1.1 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบ โครงสร้าง (Structure Interview Protocol) สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้

3.3.1.2 แบบสอบถามไม่ระบุชื่อบุคคล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลแบบสัมภาษณ์ มาใช้แยกประเด็นและจัดทำแบบสอบถาม

โดยแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยทั่วไป
- ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย
- ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย
- ส่วนที่ 5: พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้
- ส่วนที่ 6: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

คำถามที่ได้จะถูกพัฒนาโดยอ้างอิงจากการค้นคว้าและผู้วิจัยจัดทำเพิ่มเติม ซึ่งคำถามจะประกอบด้วยข้อคำถามที่เป็นแบบให้เลือกตอบและข้อคำถามที่เป็นการแสดงความคิดเห็นแบบ Rating Scale ซึ่งในข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบได้ชัดเจน แต่ในกรณีของข้อคำถามที่เป็นการแสดงความคิดเห็นแบบ Rating Scale อาจต้องทดสอบดูว่า ข้อคำถามในแต่ละชุดมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยดูจากค่า Cronbach's Alpha จากและการทดสอบค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรในการศึกษา พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของชุดคำถามส่วนใหญ่ที่ได้ค่าจะมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) มีเพียง 3 ตัวแปรคือ Incentive จากยอดขาย ($\alpha = 0.60$), ตัวแปรความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ($\alpha = 0.695$) และตัวแปรการแนะนำคนไข้ ($\alpha = 0.68$) ที่ได้ค่า Cronbach's Alpha ต่ำกว่าเกณฑ์ของ Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) แต่อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ Loewenthal (2004) ซึ่งยอมรับค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.6 จะพบว่าทั้ง 3 ตัวแปรที่ผ่านเกณฑ์ จึงสามารถยอมรับค่า Cronbach's Alpha ของ 3 ตัวแปรนั้นนี้ได้ โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบ Reliability และได้ค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ความเชื่อมั่นด้าน สรรพคุณ	Eindic1	1. ระบุว่าสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียมีสรรพคุณที่บรรเทาอาการ Eczema ได้จริง	0.912
	Eindic2	2. เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับบรรเทาอาการ Eczema	
	Eindic3	3. สามารถส่งจ่ายสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียในเคสผู้ป่วย Eczema โดยอาจจะเป็น Monotherapy หรือ Adjunctive Therapy	
ความเชื่อมั่นด้าน ความปลอดภัย	ESafe1	1. สมุนไพรสกินแคร์เอสเทียมีความปลอดภัย	0.816
	ESafe2	2. สมุนไพรสกินแคร์เอสเทียเป็นทางเลือกสำหรับบรรเทาอาการ Eczema ที่ปลอดภัย	
	ESafe3	3. คนใช้น่าจะไม่ได้รับผลข้างเคียงร้ายแรงจากการใช้สมุนไพรสกินแคร์เอสเทีย	

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
บรรจุภัณฑ์	EPack1	1. รายละเอียดและการดีไซน์บรรจุภัณฑ์สมุนไพรสกินแคร์เหมาะสมแล้ว	0.851
	EPack2	2. บรรจุภัณฑ์สมุนไพรสกินแคร์จะดึงดูดใจคนใช้ได้	
	EPack3	3. บรรจุภัณฑ์ทำให้สมุนไพรสกินแคร์น่าใช้	
ราคา	Eprice1	1. สมุนไพรสกินแคร์มีราคาเหมาะสม	0.889
	Eprice2	2. สมุนไพรสกินแคร์มีราคาที่น่าพอใจ จึงต้องการสั่งจ่ายให้คนไข้	
	Eprice3	3. สมุนไพรสกินแคร์มีราคาไม่แพง คนไข้ น่าจะยินดีซื้อ	
ความแปลกใหม่	ENew1	1. สมุนไพรสกินแคร์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความน่าสนใจ	0.901
	ENew2	2. ต้องการมีสมุนไพรสกินแคร์ไว้ใช้เป็นเจ้าแรกๆ	
	ENew3	3. สมุนไพรสกินแคร์จะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับบรรเทาอาการ Eczema	
Incentive จากยอดขาย	EIncen1	1. สมุนไพรสกินแคร์ควรมีระบบ incentive	0.6
	EIncen2	2. ระบบ incentive จะทำให้ทางร้านขายสมุนไพรสกินแคร์มากขึ้น	
	EIncen3	3. ระบบ incentive นี้จะจูงใจพนักงานให้เน้นขายสมุนไพรสกินแคร์ได้	
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	Aimage1	1. บริษัทเอเซียฯเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ	0.842
	Aimage2	2. ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัทเอเซียฯ	
	Aimage3	3. ผลิตภัณฑ์จากบริษัทมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย	

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
การจัดจำหน่าย	EPlace1	1. ควรจำหน่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทียในคลินิกและร้านยา หากต้องการให้ภาพลักษณ์ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.804
	EPlace2	2. ลูกค้าน่าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกและร้านยามากกว่าที่หาซื้อจากห้างทั่วไป	
	EPlace3	3. เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกและร้านยา คนไข้หรือลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้น	
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	AFeelC1	1. ท่านและบริษัทฯมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	0.695
	AFeelC2	2. บริษัทฯมีบริการที่ดี เป็นที่น่าพอใจ	
	AFeelC3	3. ท่านรู้สึกยินดีที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ	
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	Eprof1	1. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านแพทย์และเภสัชกรถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับสบู่ตราสินค้าเอสเทีย	0.765
	Eprof2	2. หากแพทย์และเภสัชกรแนะนำข้อมูลจะทำให้สบู่ตราสินค้าเอสเทียดูน่าเชื่อถือ	
	Eprof3	3. คนไข้มักขอคำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากเชื่อมั่นในแพทย์และเภสัชกร	
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	Esale1	1. ผู้แทนควรนำเสนอข้อมูลสบู่อย่างต่อเนื่อง	0.819
	Esale2	2. ผู้แทนควรให้ข้อมูลสบู่สร้างความเชื่อมั่นแก่แพทย์และเภสัชกร	
	Esale3	3. การโต้ตอบของผู้แทนเพื่อนำเสนอข้อมูลสบู่ตราสินค้าเอสเทียด้านประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญ	

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	EProB1	1. การจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆ ให้แก่ร้านจะช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากคลินิกและร้านยาได้	0.775
	EProB2	2. เนื่องจากสบูตราคาสินค้าเอสเทียเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆ ให้แก่ร้านอาจช่วยเพิ่มยอดขายได้	
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า	EProc1	1. การจัดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ลูกค้าของทางร้านจะช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากคลินิกและร้านยาได้	0.803
	EProc2	2. ลูกค้าทางร้านจะสนใจสบูตราคาสินค้าเอสเทียมากขึ้นหากจัดโปรโมชั่นลดราคา	
	EProc3	3. ท่านคิดว่าควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสบูตราคาสินค้าเอสเทียเป็นช่วงๆ ให้แก่ลูกค้าของทางร้าน	
การทดลองผลิตภัณฑ์	ESamp1	1. ในช่วงแรก หากมีผลิตภัณฑ์ให้ทางร้านทดลองสั่งจ่ายจะทำให้ทางร้านสนใจสั่งจ่ายมากขึ้น	0.871
	ESamp2	2. หากมีการทดลองสบูตราคาสินค้าเอสเทียจะทำให้แพทย์และเภสัชกรเชื่อมั่นมากขึ้น	
	ESamp3	3. แพทย์และเภสัชกรต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อจริง	

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Hskill1	1. หากคนไข้มีข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนใหญ่ท่านมักจะชี้แจงข้อมูลได้	0.702
	Hskill2	2. ท่านมีความเชี่ยวชาญในการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร	
	Hskill3	3. เมื่อท่านพิจารณาคัดเลือกยาหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่นักไข้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมักจะถูกนำมาร่วมพิจารณาอยู่เสมอ	
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	CData1	1. หากมีข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือ จะช่วยทำให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น	0.783
	CData2	2. ท่านต้องการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่านี้ก่อน จึงจะพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	
	CData3	3. หากท่านพบข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสารออกฤทธิ์สำคัญ ท่านจะพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพรสินค้าเอสเทีย	
ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	CPerc1	1. สมุนไพรสินค้าเอสเทียเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีประโยชน์ในการบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema	0.804
	CPerc2	2. หากผู้ป่วยได้รับสมุนไพรสินค้าเอสเทียก็น่าจะช่วยบรรเทาอาการ Eczema ได้	
	CPerc3	3. สมุนไพรสินค้าเอสเทียน่าจะตอบโจทย์การบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema	
รับผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	CBuy1	1. ทางร้านน่าจะมีการสั่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียเพื่อบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema	0.85
	CBuy2	2. ควรจะมีผลิตภัณฑ์ไว้ใช้ในร้าน	
	CBuy3	3. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสมุนไพรสินค้าเอสเทียไว้ใช้ในร้าน	

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
แนะนำคนไข้	CPresc1	1. ท่านจะแนะนำสบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้เพื่อบรรเทาอาการ Eczema	0.68
	CPresc2	2. หากคนไข้มีอาการ Eczema ท่านจะสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทีย	
	CPresc3	3. ควรสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทียในเคส Eczema	
พยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	CTend_Edit1	1. แม้จะถูกผู้ป่วยทัดทานว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า ท่านก็ยังยืนยันจะสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทีย	0.719
	CTend_Edit2	2. สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีประโยชน์ในการรักษาและมีความปลอดภัย ท่านจะไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งจ่าย แม้จะถูกร้องขอจากลูกค้า	
แนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	CAdvo1	1. หากสบู่ตราสินค้าเอสเทียใช้ได้ดี ท่านจะบอกให้แพทย์และเภสัชกรท่านอื่นรู้ว่าสบู่ตราสินค้าเอสเทียมันดีอย่างไร	0.746
	CAdvo2	2. ท่านจะเชิญชวนให้แพทย์และเภสัชกรท่านอื่นสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทีย	
	CAdvo3	3. ควรแนะนำบอกต่อสบู่ตราสินค้าเอสเทียนี้แก่ผู้อื่น	
กระแสมุนไพรม	HTren1	1. กระแสมุนไพรมายังมาแรงอย่างต่อเนื่อง	0.751
	HTren2	2. ท่านคิดว่าสมุนไพรมเป็นทางเลือกที่มีบทบาทมากขึ้นในเชิงของการรักษาและสุขอนามัย	
	HTren3	3. สมควรที่จะต้องเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านสมุนไพรมเพื่อให้ทันโลกปัจจุบัน	

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวย่อ	รายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ทัศนคติต่อ สมุนไพรของลูกค้า	HAtti1	1. คนไข้ชื่นชอบการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.892
	HAtti2	2. คนไข้มักไม่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์สมุนไพร	
	HAtti3	3. การมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ในร้านน่าจะเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายได้	

3.3.2 กระบวนการเก็บข้อมูล

3.3.2.1 สำหรับแบบสัมภาษณ์: ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้อ่านรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัยที่ใช้ในการทำงานวิจัยก่อนเริ่มทำแบบสัมภาษณ์ ผู้ทำวิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัย โดยสัมภาษณ์ตามคำถามที่มีในแบบสัมภาษณ์ดังแสดงในเอกสารแนบที่ 1 ทั้งนี้มีผู้เข้าร่วมวิจัยให้การสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 1-30 ตุลาคม 2560 หลังจากนั้นจะนำข้อมูลมาปรับแต่งแบบสอบถาม

3.3.2.2 สำหรับแบบสอบถาม: ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้อ่านรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัย และอ่านข้อตกลงต่างๆที่ใช้ในการทำงานวิจัยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามเขียนตอบหรือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ หากยินดีที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัย ให้กดปุ่มยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และเริ่มทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะให้ผู้เข้าร่วมวิจัย 254 คนทำแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน - 30 ธันวาคม 2560 ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ใช้ จะไม่ต้องระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัย จะใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูลซึ่งหลังจากการนำข้อมูลในการทำวิจัยเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนั้นเป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนั้นเป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เนื่องจากคิดว่าเป็นเวลาอันเพียงพอที่จะนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ประมวลผลจนเสร็จเรียบร้อย และหลังจากนั้นจะทำการลบข้อมูลดังกล่าวออกทั้งหมดเพื่อเป็นการปกป้องความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์:

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยวิธี Content Analysis เพื่อศึกษาความคิดเห็นในปัจจุบันด้านต่างๆและพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย และสรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เพื่อที่จะใช้ข้อมูลในการทำแบบสอบถาม

ซึ่งจากการสัมภาษณ์แพทย์ 2 ท่านและ เกษษกร 2 ท่าน สามารถสรุปประเด็นได้ว่า โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมักจ่ายให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) จะเป็นยาสเตียรอยด์ชนิดทาและยาแก้แพ้ชนิดทา สำหรับสมุนไพรจะเริ่มพิจารณาสั่งจ่ายเป็นยาขนานเสริมในเคสที่อาการเริ่มดีขึ้นหรือเป็นไม่รุนแรงมากนัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า คลินิกแพทย์จะมีสัดส่วนของยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อยกว่าร้านยา เนื่องจากแพทย์ยังไม่ค่อยเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร กังวลว่าหากสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วไม่สามารถรักษาคนไข้ให้หายได้หรือเกิดอันตรายจากผลข้างเคียง อาจทำให้เสียฐานลูกค้าและความน่าเชื่อถือไปได้ ในทางกลับกัน เกษษกรกลับให้ความนิยมสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากมั่นใจในทักษะความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรที่ได้จากหลักสูตรการเรียน อีกทั้งยังรู้สึกว่าเป็นบทบาทของเกษษกรที่จะต้องผลักดันการพัฒนาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสร้างกันยอมรับยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในวงกว้าง

สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพื่อสั่งจ่ายยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ, ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย, ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ, ราคเหมาะสม, ความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร, กระแสสมุนไพร และทัศนคติของคนไข้ที่ดีต่อสมุนไพร

และเมื่อเจาะลึกไปที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย แพทย์ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่า สารสกัดจากใบผักบุ้งทะเล ได้แก่ Beta-damascenone และ E-ehytol จะมีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้ แต่ในทางกลับกัน เกษษกรกลับเชื่อมั่นและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียเป็นอย่างมาก โดยเมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับดี ด้านราคาแพทย์เห็นว่าราคเหมาะสม แต่ทางกลุ่มเกษษกรประจำร้านยามองว่าราคาสูงเกินไป เนื่องจากโดยปกติกลุ่มเกษษกรจะเก็บค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201- 400 บาทและ 401- 600 บาท ในส่วนนี้หากกำหนดราคาขายคนไข้เท่ากับ 149 บาท เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนกับค่าบริการ โดยเฉลี่ยจะทำให้คนไข้รู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียมีราคาสูง และเนื่องจากส่วนใหญ่จะพิจารณาสั่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียเพื่อเป็นยาขนานเสริม ดังนั้นคนไข้อาจเลือกที่จะปฏิเสธสมุนไพรสินค้าเอสเทียได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรวางจัด

จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียผ่านช่องทางคลินิกและร้านยา และแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เนื่องด้วยประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ส่วนบริษัทตัวแทนจำหน่ายก็เห็นว่าเหมาะสมที่จะเป็นบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีการบริการที่ดี

3.4.2 แบบสอบถาม:

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยตัวสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ใช้ตัวสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบรรยายในทราบถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้จะทำการทดสอบ Inferential Statistic (t-test, ANOVA) ด้วย

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple Regression Analysis ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

1.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรตาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประเภทของร้านที่แตกต่างกัน จะมีแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) แตกต่างกัน

2.2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

2.3. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ โดยมีกระแสสมมุติฐานเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

2.4. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

2.5. การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis

4.1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	44.4
หญิง	139	55.6
รวม	250	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24-33 ปี	64	25.6
34-43 ปี	99	39.6
44-53 ปี	61	24.4
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	26	10.4
รวม	250	100
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เภสัชกร	168	67.2
อายุรแพทย์ (ผิวหนัง)	4	1.6
อายุรแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น)	47	18.8
ศัลยแพทย์	14	5.6
กุมารแพทย์	17	6.8
แพทย์สาขาอื่น	0	0
รวม	250	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ประเภทของร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านยา	168	67.2
รักษาโรคทั่วไป	64	25.6
ผิวหนังและความงาม	18	7.2
อื่นๆ	0	0
รวม	250	100
อายุโดยเฉลี่ยของคนไข้ที่มีมารับบริการโรคผิวหนังอักเสบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	100	40
16-25 ปี	21	8.4
26-35 ปี	44	17.6
36-45 ปี	66	26.4
45-55 ปี	19	7.6
56-65 ปี	0	0
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	250	100
ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	39	15.6
201-400 บาท	74	29.6
401-600 บาท	56	22.4
601-800 บาท	43	17.2
801-1,000 บาท	22	8.8
1,001-1,200 บาท	12	4.8
1,200-1,400 บาท	3	1.2
มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป	1	0.4
รวม	250	100
ประเภทผลิตภัณฑ์จ่ายให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยาสเตียรอยด์ชนิดทา	175	33.65
ยาแก้แพ้ชนิดทา	123	23.65
ยาสมุนไพรชนิดทา	70	13.46
สบู่สมุนไพร	44	8.46
ยาสเตียรอยด์ชนิดรับประทาน	7	1.35
ยาแก้แพ้ชนิดรับประทาน	101	19.42
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน จำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเพศชายจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 34-43 ปี จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ อายุ 24-33 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 44-53 ปี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกษตรกร จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ อาชีพแพทย์เฉพาะทางด้านอื่นที่ไม่ใช่ด้านผิวหนัง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 กุมารแพทย์จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ศัลยแพทย์จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุดคือ อาชีพแพทย์(ผิวหนัง) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ด้านประเภทของร้าน หากเป็นเกษตรกรจะระบุไปที่ร้านยาโดยตรง ส่วนในฝั่งของของคลินิกแพทย์ พบว่า กลุ่มแพทย์ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคลินิกรักษาโรคทั่วไป จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 และรองลงมาคือ คลินิกผิวหนังและความงาม จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ด้านอายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) พบว่า ส่วนใหญ่จะมีอายุน้อยกว่า 15 ปี ซึ่งเป็นคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ด้านค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) พบว่า ส่วนใหญ่จะเสียค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาท ซึ่งเป็นคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ค่าบริการ 401-600 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 ค่าบริการ 601-800 บาทจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ค่าบริการน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 ค่าบริการ 801-1,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ค่าบริการ 1,001-1,200 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ค่าบริการ 1,200-1,400บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และน้อยที่สุดคือ ค่าบริการมากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างมักจ่ายให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) พบว่าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาสเตรอยด์ชนิดทา โดยมีผู้ส่งจ่ายจำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.65 รองลงมาคือ ยาแก้แพ้ชนิดทา จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.65 ยาแก้แพ้ชนิดรับประทาน จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.42 ยาสมุนไพรชนิดทา จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.46 สมุนไพร จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.46 และน้อยที่สุดคือ ยาสเตรอยด์ชนิดรับประทานจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.35 จากข้อมูลดังกล่าวไปข้างต้น จะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.4 (เป็นเภสัชกร 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.6 และแพทย์ 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4) มักจะจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหล่านั้นผลิตมาจากवानทางจระเข้ 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.9 และรองลงมาคือ ขมิ้นชัน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1

4.1.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรตาม

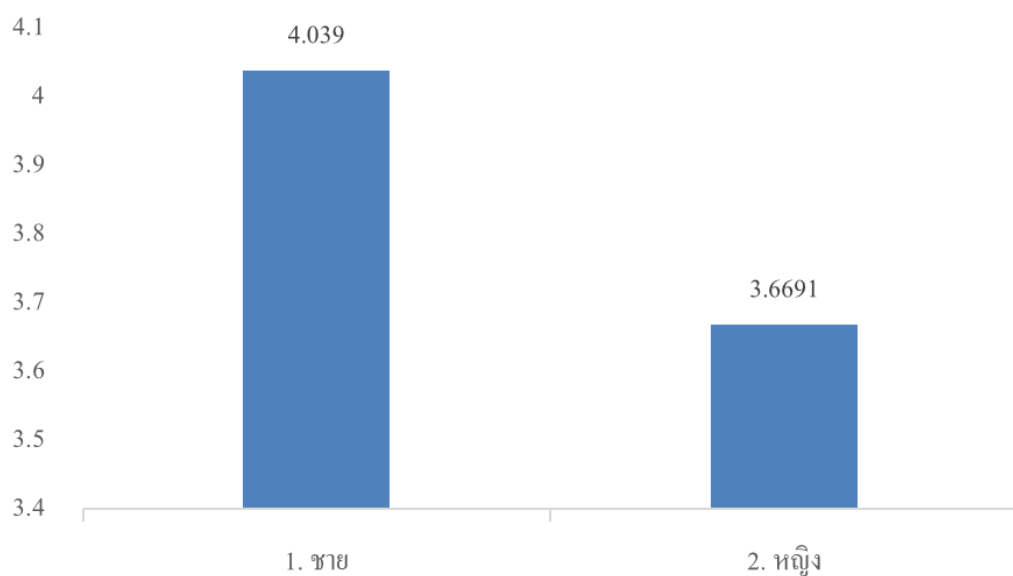
การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ คือ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประเภทของร้าน อายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

4.1.2.1 เพศ

สำหรับตัวแปรด้านเพศ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง และมีการหาค่าความแปรปรวนดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
ชาย	111	4.0390	.77426	1.438	0.001
หญิง	139	3.6691	.92165		

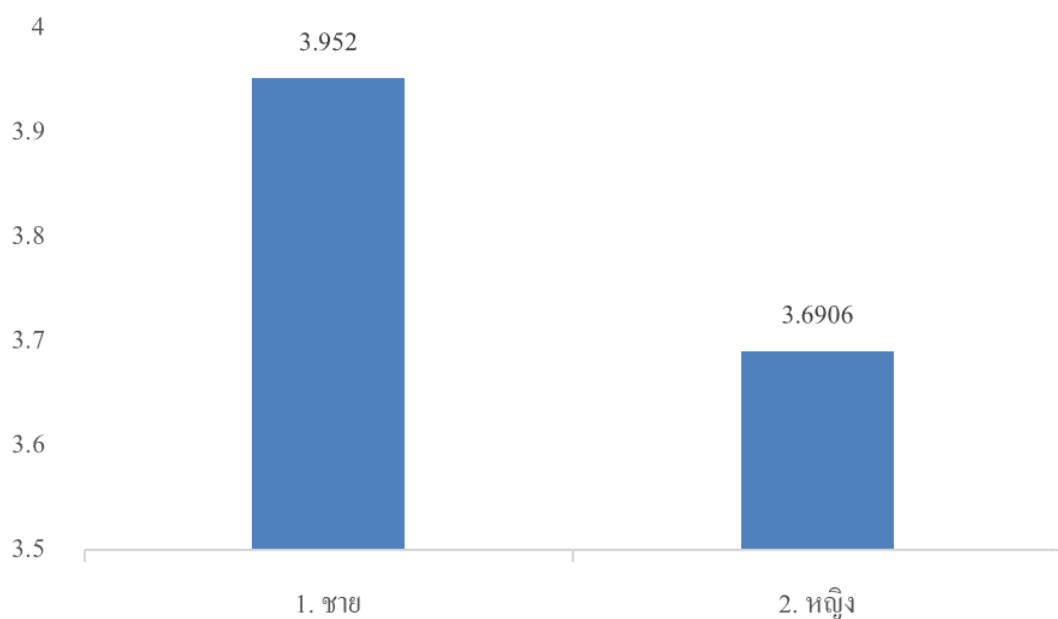


ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .001$)

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
ชาย	111	3.952	0.76653	0.906	0.028
หญิง	139	3.6906	1.03687	.	

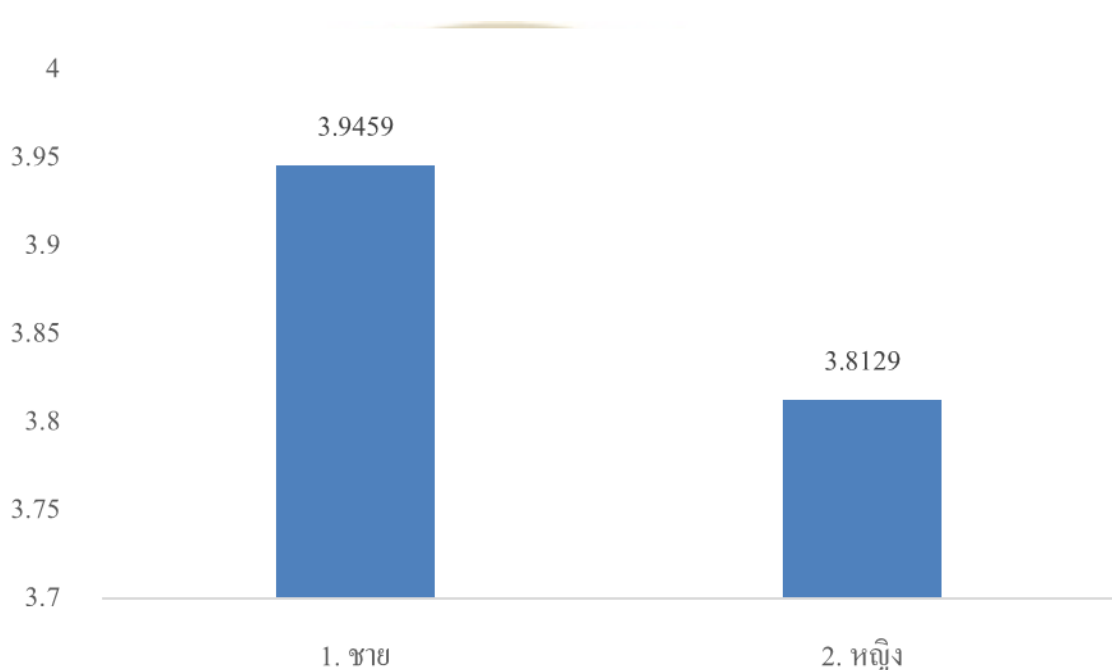


ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .028$)

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
ชาย	111	3.9459	1.06983	0.966	0.327
หญิง	139	3.8129	1.05723	.	

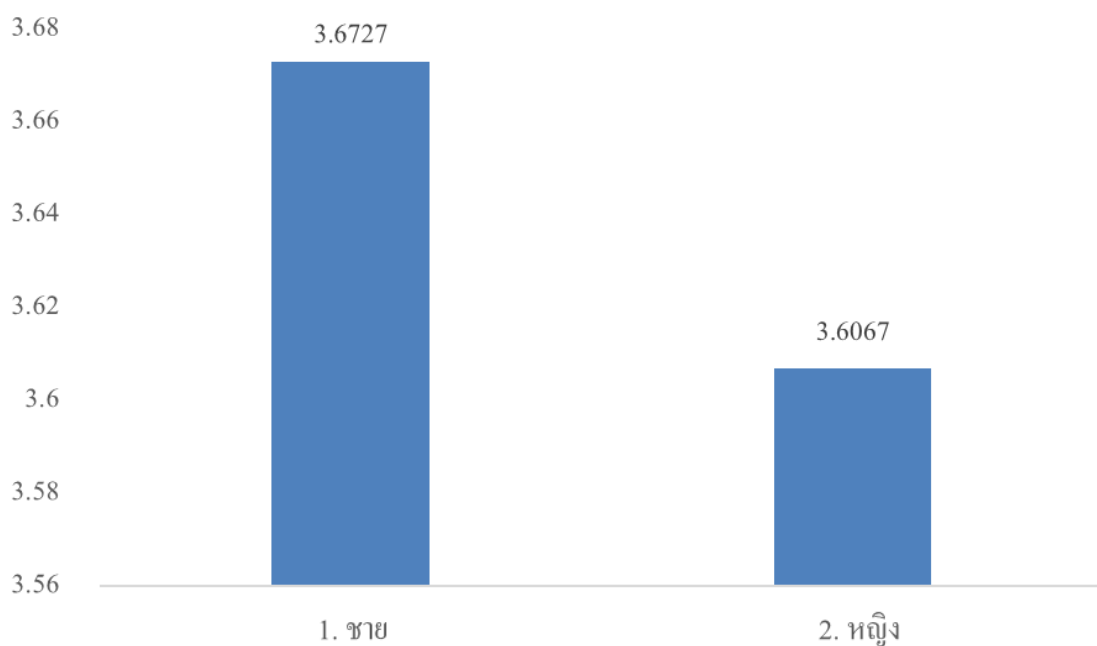


ภาพที่ 4.3 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศและการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .327$)

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
ชาย	111	3.6727	0.84445	0.368	0.544
หญิง	139	3.6067	0.8609	.	

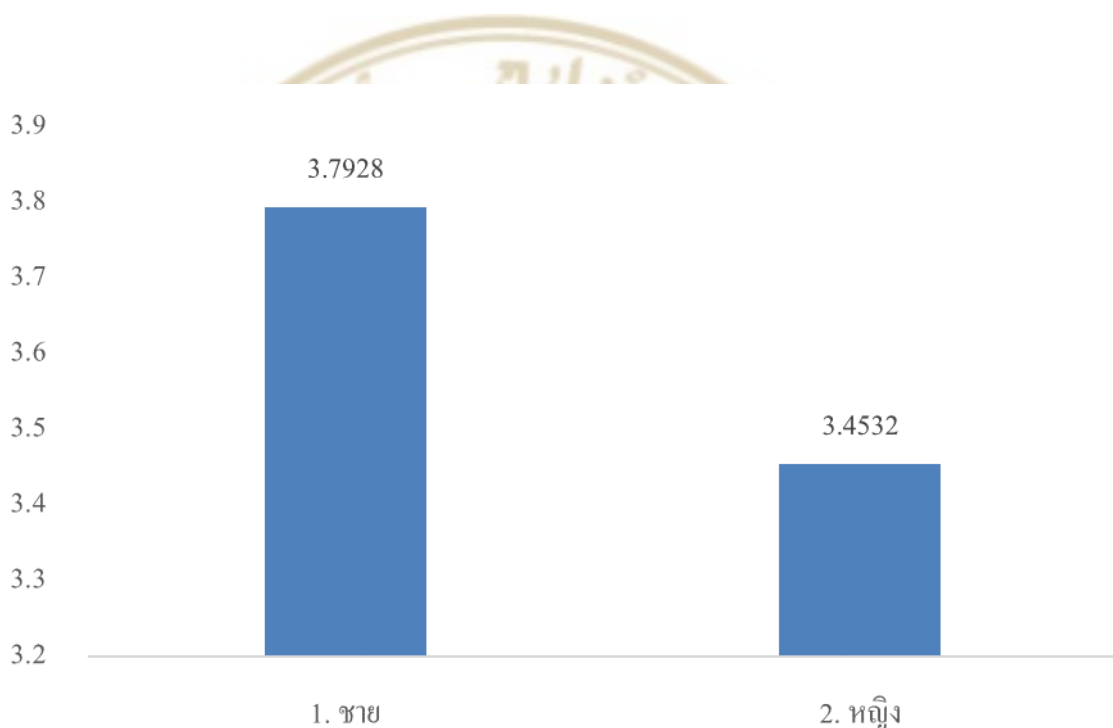


ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศและการแนะนำคนไข้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการแนะนำคนไข้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .544$)

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
ชาย	111	3.7928	1.00785	7.425	0.007
หญิง	139	3.4532	0.95533	.	

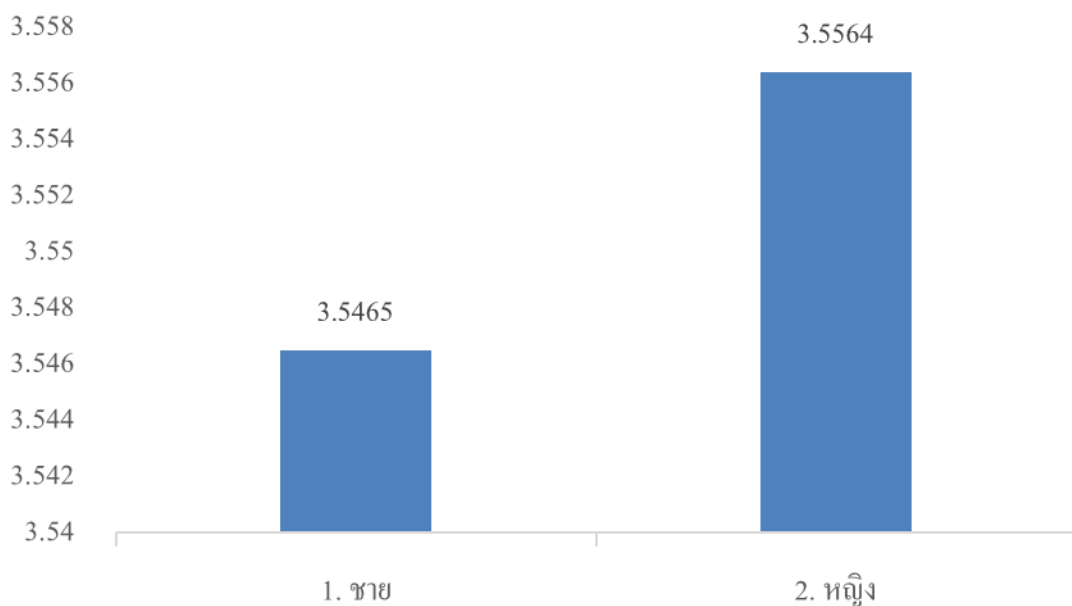


ภาพที่ 4.5 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .007$)

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

กลุ่ม ปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
ชาย	111	3.5465	0.84422	0.008	0.929
หญิง	139	3.5564	0.8841	.	



ภาพที่ 4.6 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

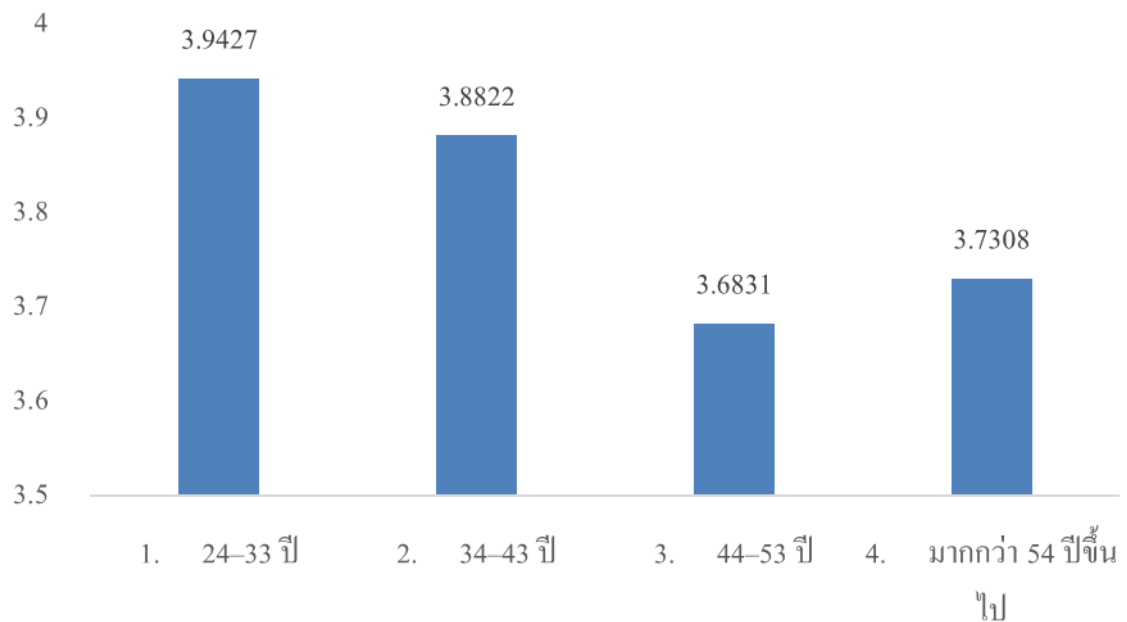
จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .929$)

4.1.2.2 อายุ

สำหรับตัวแปรด้านอายุ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 24–33 ปี, 34–43 ปี, 44–53 ปี และมากกว่า 54 ปีขึ้นไป และมีการหาค่าความแปรปรวนดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
24-33 ปี	64	3.9427	0.69656	1.151	0.329
34-43 ปี	99	3.8822	0.88872		
44-53 ปี	61	3.6831	0.96115		
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	26	3.7308	1.01113		

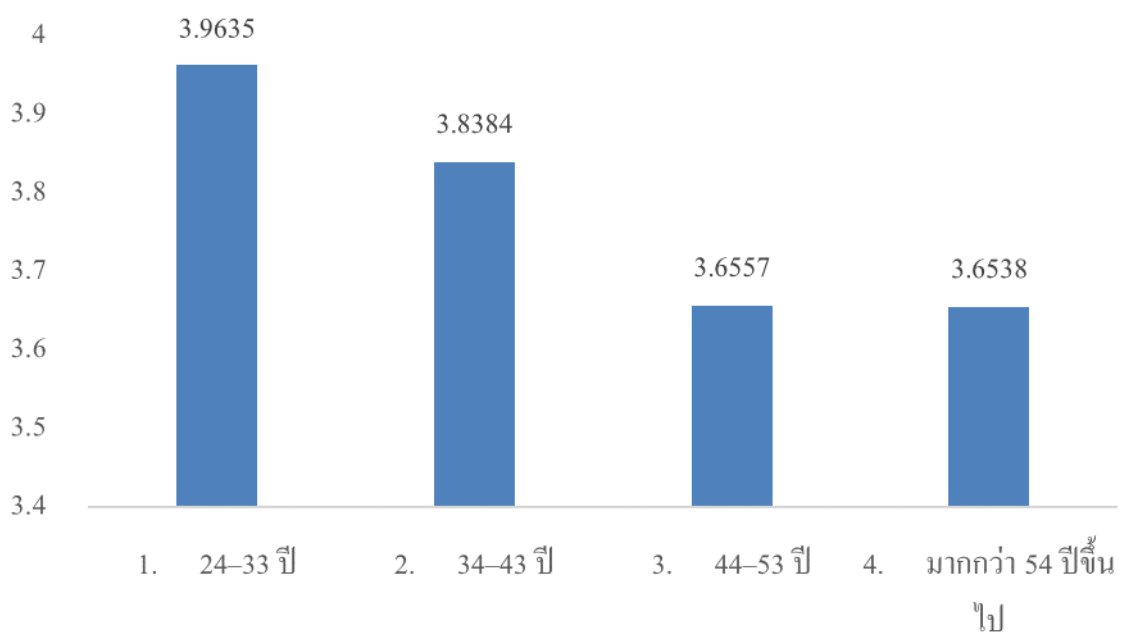


ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .329$)

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
24-33 ปี	64	3.9635	0.81025	1.41	0.240
34-43 ปี	99	3.8384	0.84832		
44-53 ปี	61	3.6557	1.14012		
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	26	3.6538	0.97288		

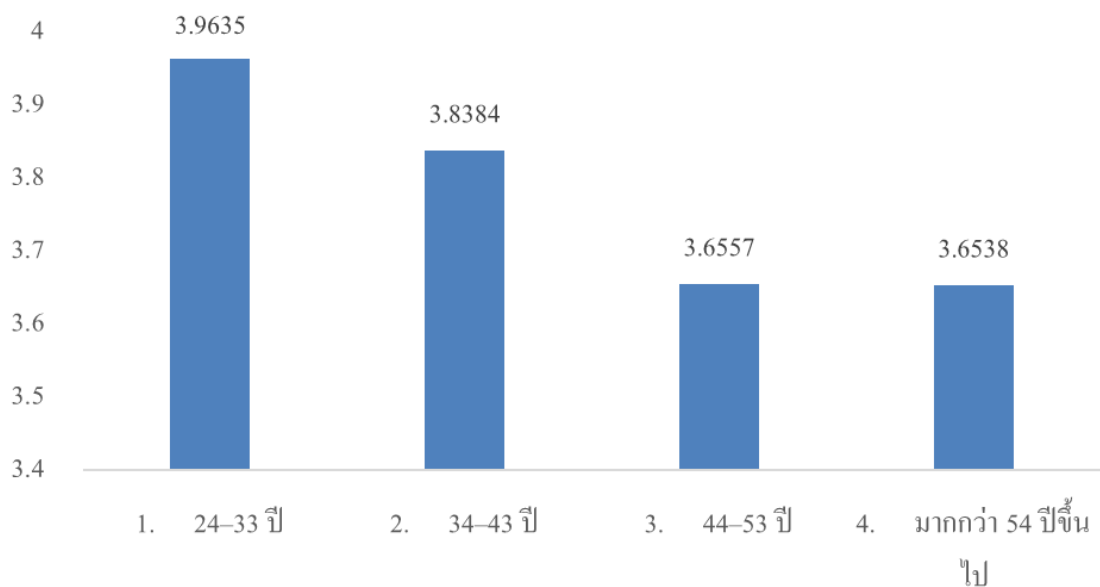


ภาพที่ 4.8 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .240$)

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
24-33 ปี	64	3.9427	1.00362	0.331	0.803
34-43 ปี	99	3.8215	1.112		
44-53 ปี	61	3.8251	1.1281		
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	26	4	0.87433		

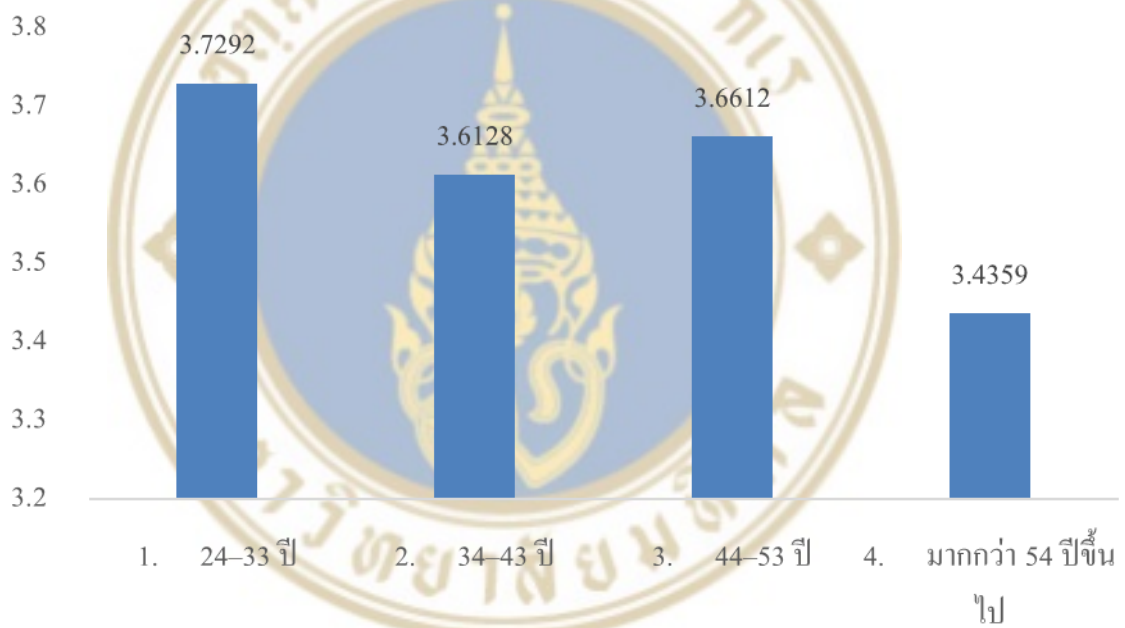


ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุและการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .803$)

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
24-33 ปี	64	3.7292	0.83333	0.772	0.51
34-43 ปี	99	3.6128	0.86466		
44-53 ปี	61	3.6612	0.85957		
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	26	3.4359	0.84732		

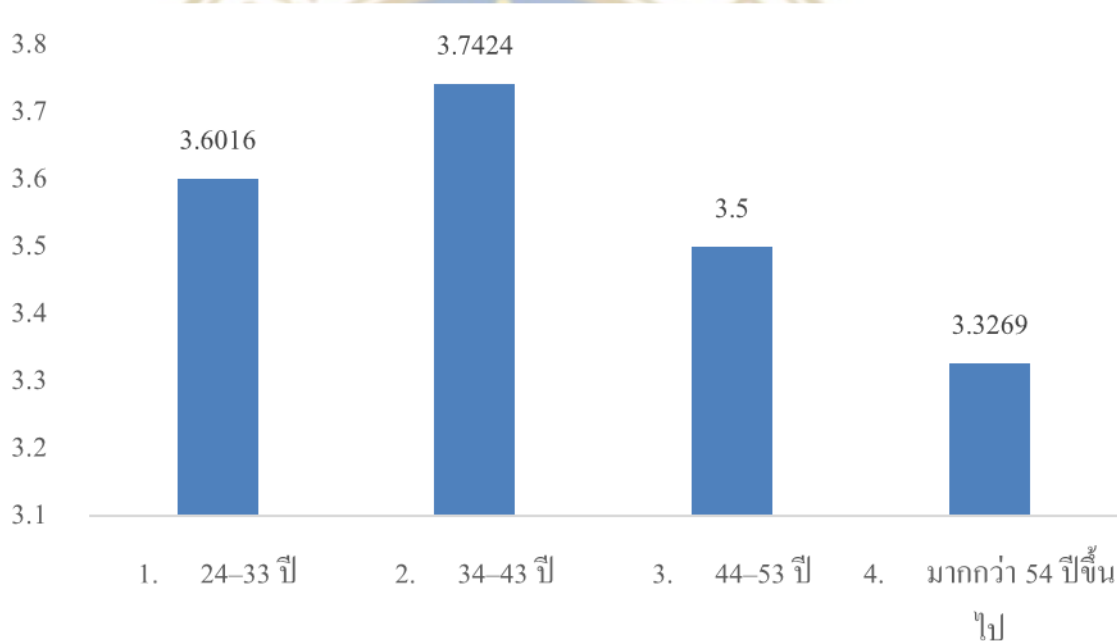


ภาพที่ 4.10 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้

จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุและการแนะนำคนไข้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการแนะนำคนไข้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .510$)

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
24-33 ปี	64	3.6016	0.9223	1.554	0.201
34-43 ปี	99	3.7424	0.98033		
44-53 ปี	61	3.5	1		
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	26	3.3269	1.13967		

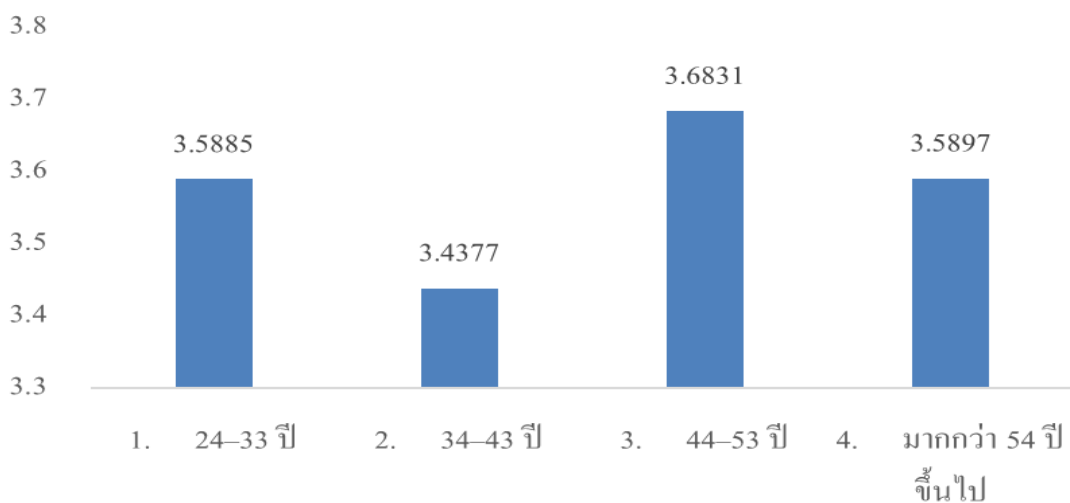


ภาพที่ 4.11 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .201$)

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
24-33 ปี	64	3.5885	0.87839	1.099	0.35
34-43 ปี	99	3.4377	0.98934		
44-53 ปี	61	3.6831	0.67612		
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	26	3.5897	0.68836		



ภาพที่ 4.12 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

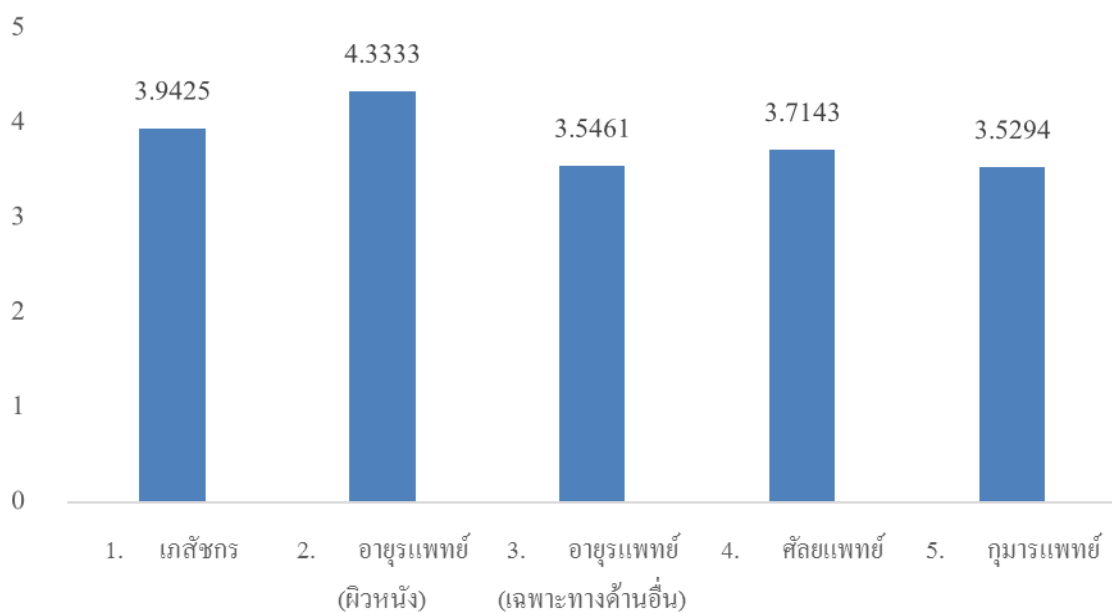
จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .350$)

4.1.2.3 อาชีพ

สำหรับตัวแปรด้านอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เกษีกร, อาชुरแพทย์ (ผิวหนัง), อาชुरแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น), ศัลยแพทย์ และกุมารแพทย์ และมีการหาค่าความแปรปรวนดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
เภสัชกร	168	3.9425	0.75906	2.895	0.023
อายุรแพทย์ (ผิวหนัง)	4	4.3333	0.94281		
อายุรแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น)	47	3.5461	1.06645		
ศัลยแพทย์	14	3.7143	0.91387		
กุมารแพทย์	17	3.5294	1.14297		

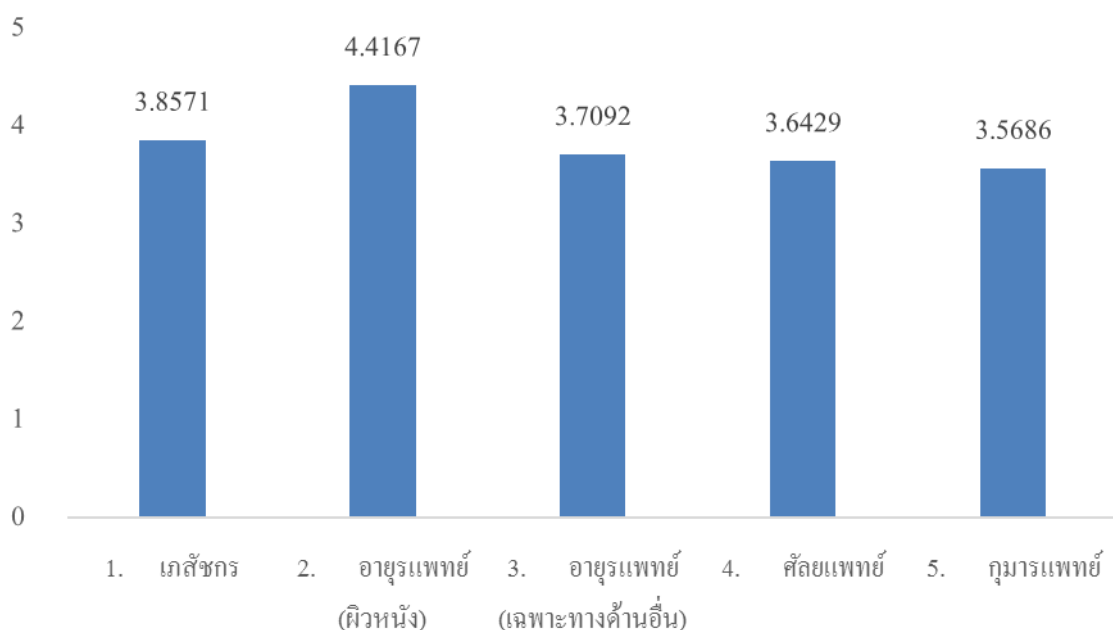


ภาพที่ 4.13 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพและการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .023$)

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
เภสัชกร	168	3.8571	0.93897	1.062	0.376
อายุรแพทย์ (ผิวหนัง)	4	4.4167	0.56928		
อายุรแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น)	47	3.7092	0.87537		
ศัลยแพทย์	14	3.6429	0.92878		
กุมารแพทย์	17	3.5686	1.08503		

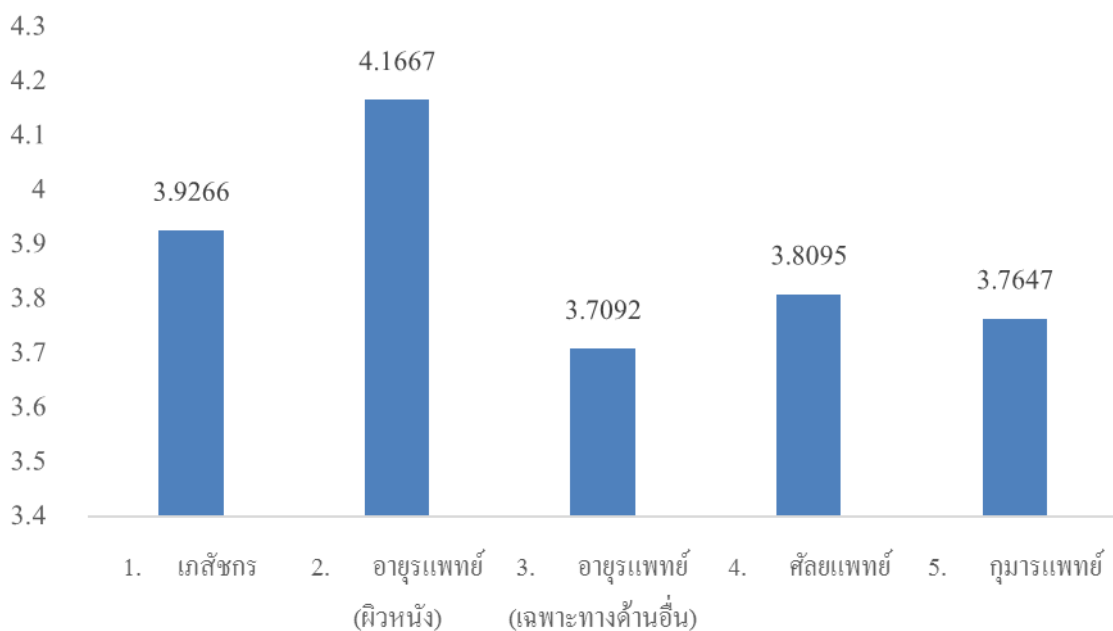


ภาพที่ 4.14 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .376$)

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
เภสัชกร	168	3.9266	1.01448	0.515	0.725
อายุรแพทย์ (ผิวหนัง)	4	4.1667	0.79349		
อายุรแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น)	47	3.7092	1.16224		
ศัลยแพทย์	14	3.8095	1.2245		
กุมารแพทย์	17	3.7647	1.212		

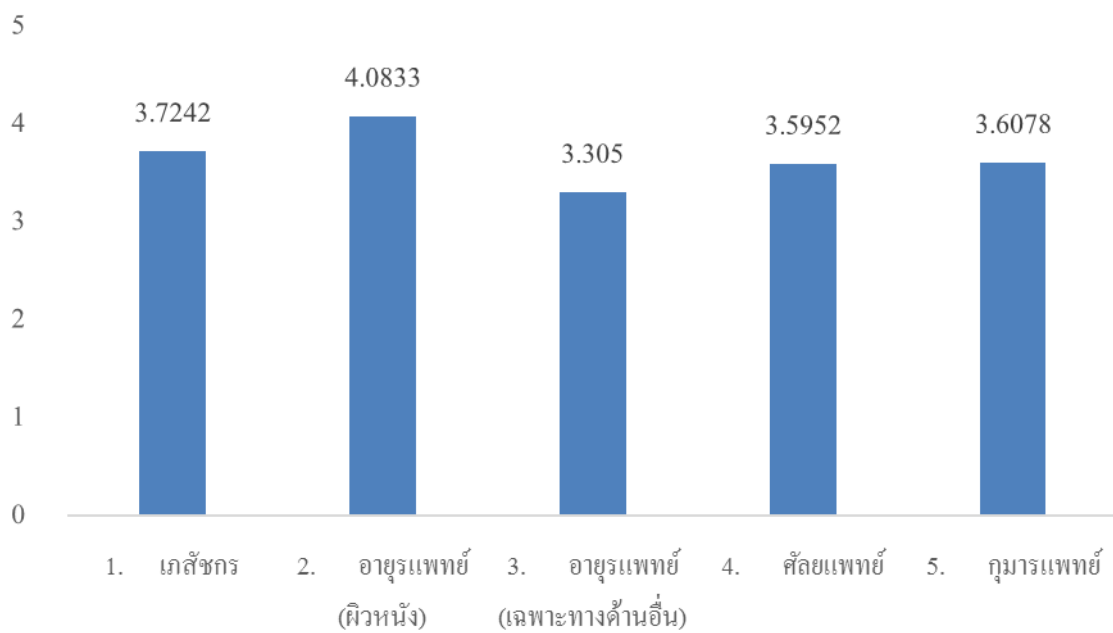


ภาพที่ 4.15 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพและการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .725$)

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
เภสัชกร	168	3.7242	0.77468	2.572	0.038
อายุรแพทย์ (ผิวหนัง)	4	4.0833	0.5		
อายุรแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น)	47	3.305	1.0468		
ศัลยแพทย์	14	3.5952	0.82874		
กุมารแพทย์	17	3.6078	0.91466		

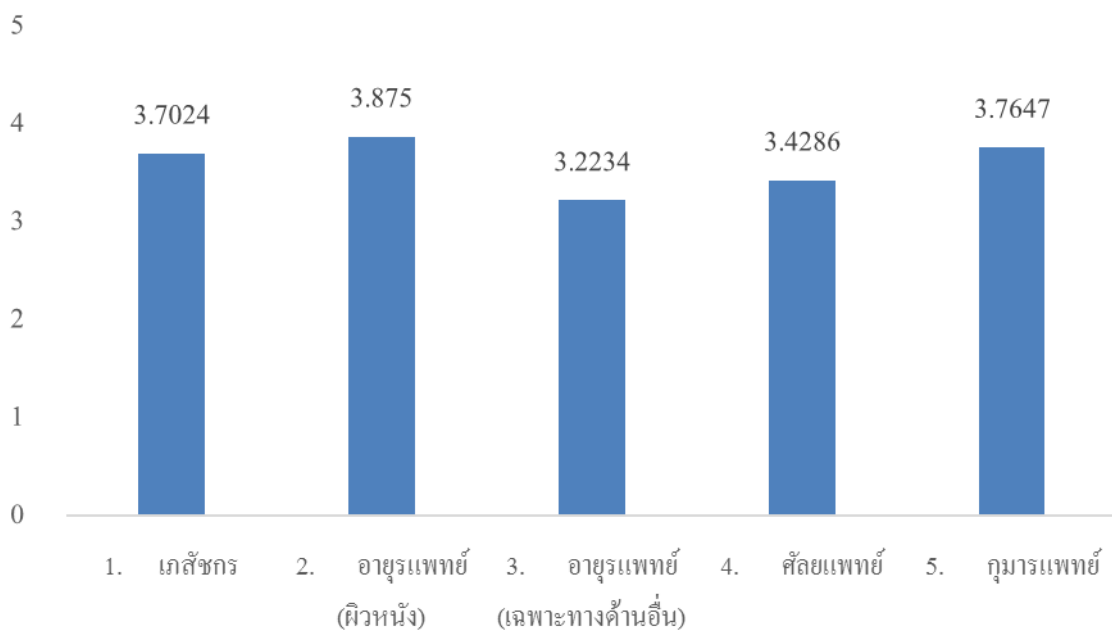


ภาพที่ 4.16 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้

จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพและการแนะนำคนไข้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการแนะนำคนไข้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .038$)

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
เภสัชกร	168	3.7024	0.93379	2.499	0.043
อายุรแพทย์ (ผิวหนัง)	4	3.875	1.03078		
อายุรแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น)	47	3.2234	1.1316		
ศัลยแพทย์	14	3.4286	1.0351		
กุมารแพทย์	17	3.7647	0.92056		

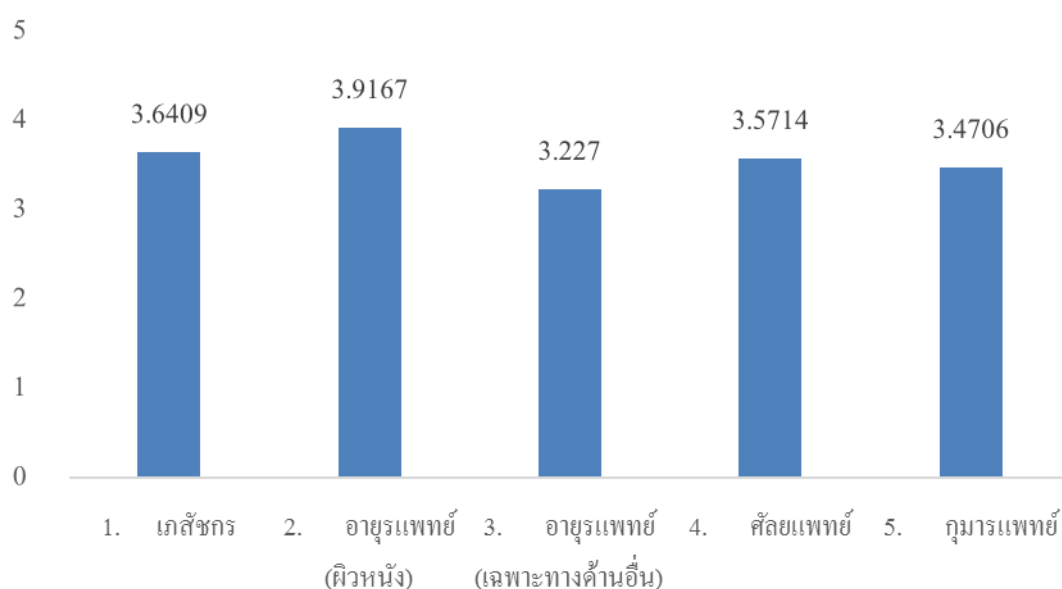


ภาพที่ 4.17 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .043$)

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
เภสัชกร	168	3.6409	0.81405	2.371	0.053
อายุรแพทย์ (ผิวหนัง)	4	3.9167	0.56928		
อายุรแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น)	47	3.227	1.03818		
ศัลยแพทย์	14	3.5714	0.82097		
กุมารแพทย์	17	3.4706	0.7643		



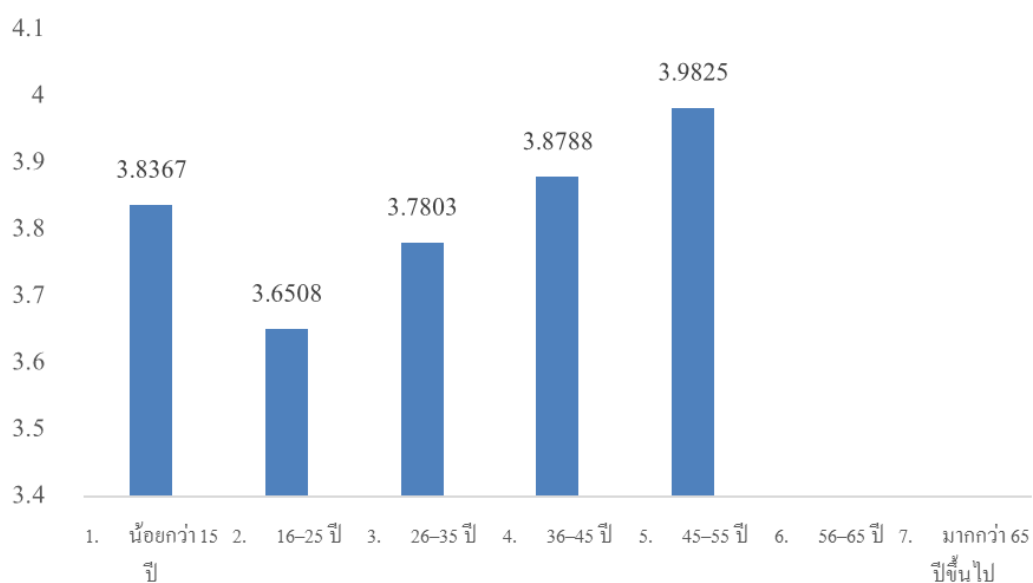
ภาพที่ 4.18 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันต่อการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพและการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .053$)

4.1.2.4 อายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่รับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ สำหรับตัวแปรด้านอายุโดยเฉลี่ยของคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 15 ปี, 16–25 ปี, 26–35 ปี, 36–45 ปี, 45–55 ปี, 56–65 ปี และมากกว่า 65 ปีขึ้นไป และมีการหาค่าความแปรปรวนดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 15 ปี	100	3.8367	0.93982	0.445	0.776
16–25 ปี	21	3.6508	0.66229		
26–35 ปี	44	3.7803	0.93991		
36–45 ปี	66	3.8788	0.81364		
45–55 ปี	19	3.9825	0.84965		
56–65 ปี	-	-	-	-	-
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

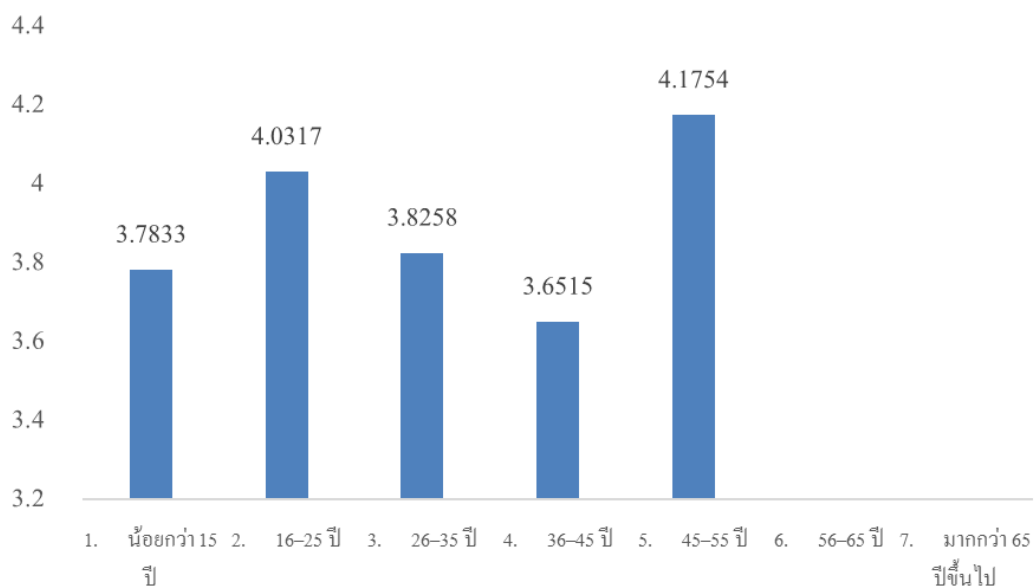


ภาพที่ 4.19 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .776$)

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่มีอายุโดยเฉลี่ยแตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 15 ปี	100	3.7833	0.99986	1.534	0.193
16-25 ปี	21	4.0317	0.55682		
26-35 ปี	44	3.8258	1.0179		
36-45 ปี	66	3.6515	0.91227		
45-55 ปี	19	4.1754	0.67007		
56-65 ปี	-	-	-		
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	-	-	-		

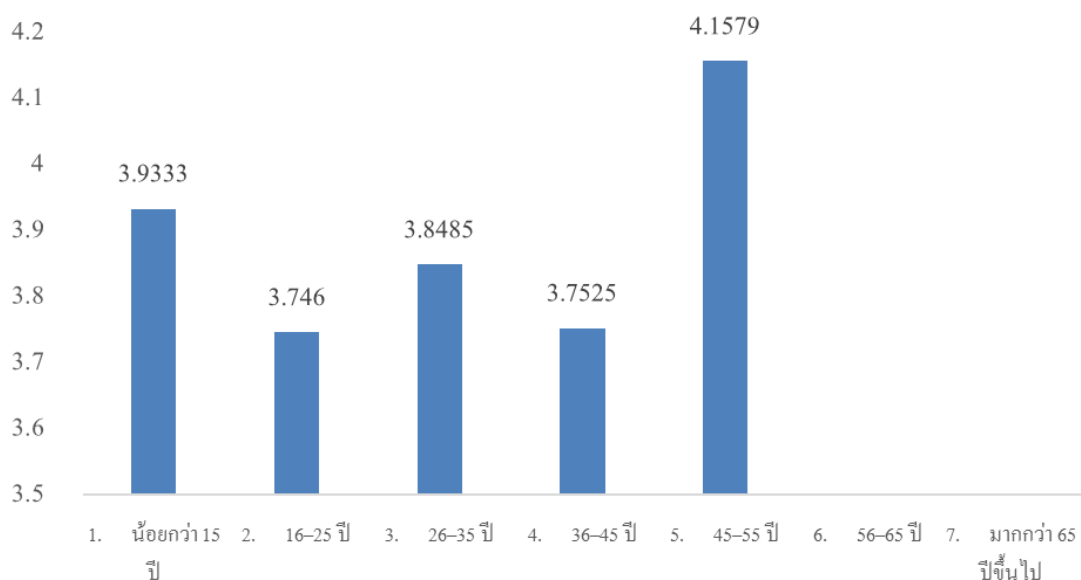


ภาพที่ 4.20 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับ โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .193$)

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 15 ปี	100	3.9333	1.09278	0.711	0.585
16-25 ปี	21	3.746	1.03228		
26-35 ปี	44	3.8485	1.06253		
36-45 ปี	66	3.7525	1.09124		
45-55 ปี	19	4.1579	0.83421		
56-65 ปี	-	-	-		
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	-	-	-		

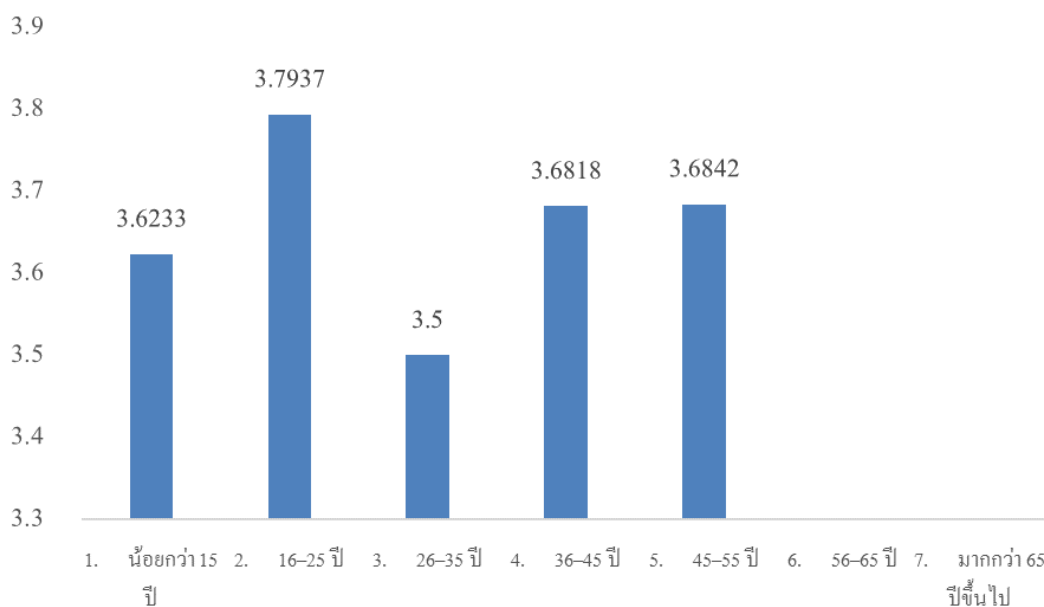


ภาพที่ 4.21 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ

จากตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .585$)

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 15 ปี	100	3.6233	0.87829	0.524	0.718
16-25 ปี	21	3.7937	0.91576		
26-35 ปี	44	3.5	0.90505		
36-45 ปี	66	3.6818	0.79621		
45-55 ปี	19	3.6842	0.74098		
56-65 ปี	-	-	-		
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	-	-	-		

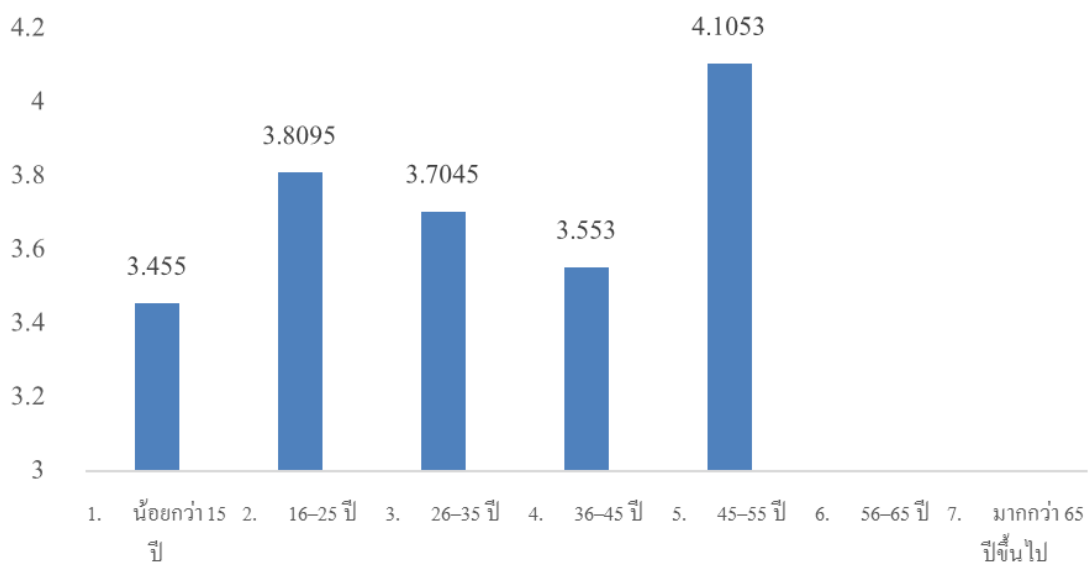


ภาพที่ 4.22 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้

จากตารางที่ 4.23 และภาพที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการแนะนำคนไข้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับการแนะนำคนไข้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .718$)

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 15 ปี	100	3.455	1.00779	2.203	0.069
16-25 ปี	21	3.8095	0.88708		
26-35 ปี	44	3.7045	0.96037		
36-45 ปี	66	3.553	1.07105		
45-55 ปี	19	4.1053	0.56713		
56-65 ปี	-	-	-		
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	-	-	-		

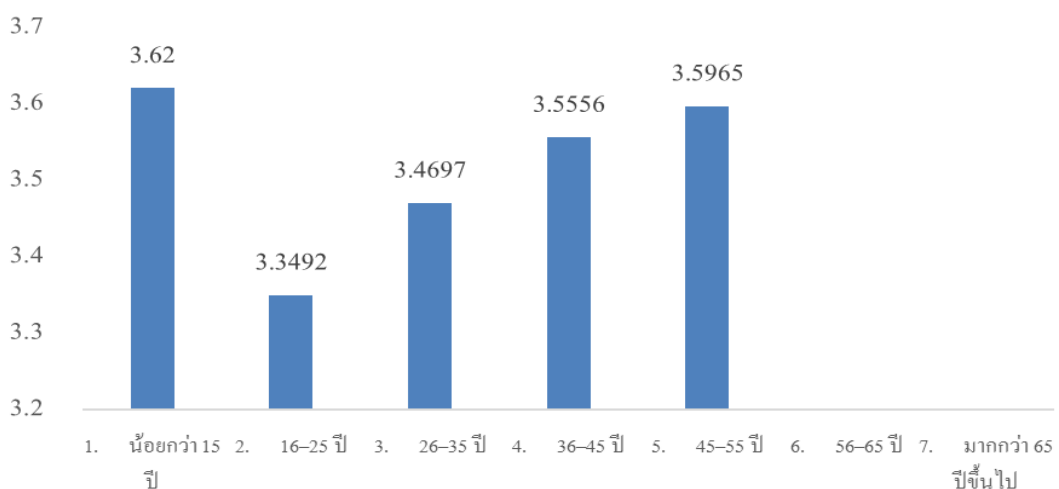


ภาพที่ 4.23 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.24 และภาพที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .069$)

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 15 ปี	100	3.62	0.87876	0.552	0.698
16-25 ปี	21	3.3492	0.95729		
26-35 ปี	44	3.4697	0.96534		
36-45 ปี	66	3.5556	0.78082		
45-55 ปี	19	3.5965	0.75014		
56-65 ปี	-	-	-		
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	-	-	-		



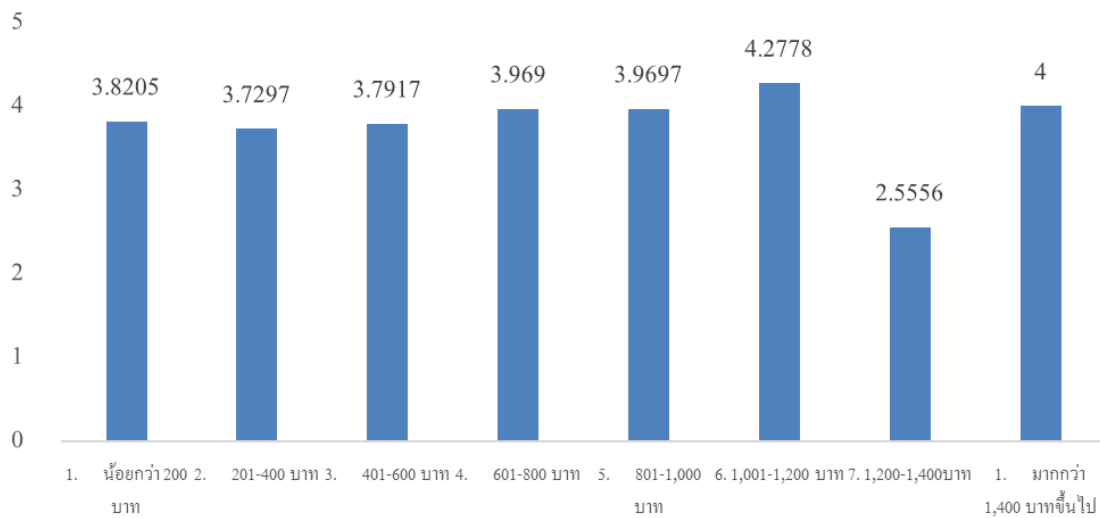
ภาพที่ 4.24 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

จากตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .698$)

4.1.2.5 ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) สำหรับตัวแปรด้านค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ผู้วิจัยแบ่งเป็น 8 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 200 บาท, 201-400 บาท, 401-600 บาท, 601-800 บาท, 801-1,000 บาท, 1,001-1,200 บาท, 1,200-1,400บาท และมากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป และมีการหาค่าความแปรปรวนดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 200 บาท	39	3.8205	0.79415	1.782	0.091
201-400 บาท	74	3.7297	0.86303		
401-600 บาท	56	3.7917	0.91577		
601-800 บาท	43	3.969	0.93383		
801-1,000 บาท	22	3.9697	0.90214		
1,001-1,200 บาท	12	4.2778	0.56557		
1,200-1,400บาท	3	2.5556	0.50918		
มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป	1	4	.		

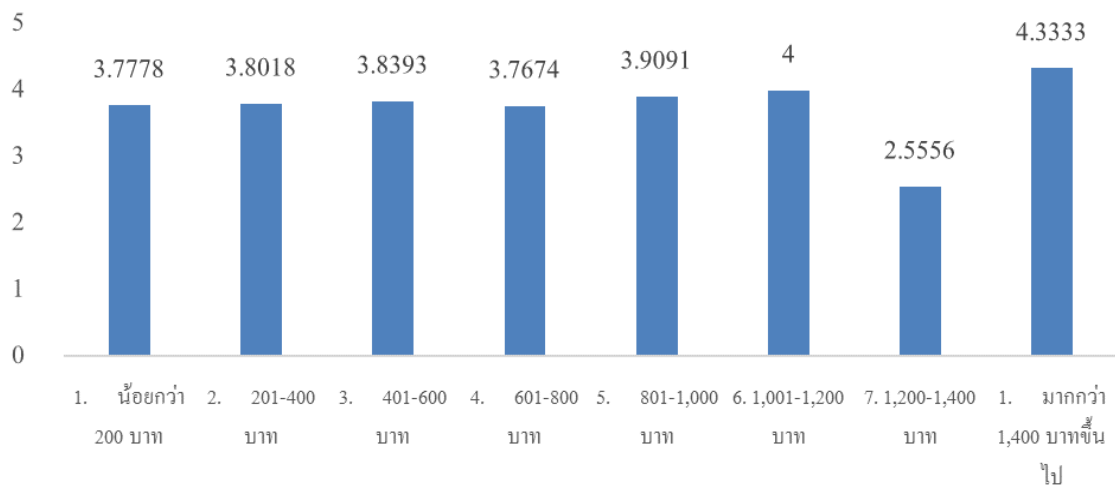


ภาพที่ 4.25 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.26 และภาพที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ต่างกันมีระดับการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .091$)

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 200 บาท	39	3.7778	1.06878	0.951	0.468
201-400 บาท	74	3.8018	0.9198		
401-600 บาท	56	3.8393	0.91008		
601-800 บาท	43	3.7674	0.93869		
801-1,000 บาท	22	3.9091	0.77105		
1,001-1,200 บาท	12	4	0.94281		
1,200-1,400 บาท	3	2.5556	0.83887		
มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป	1	4.3333	.		

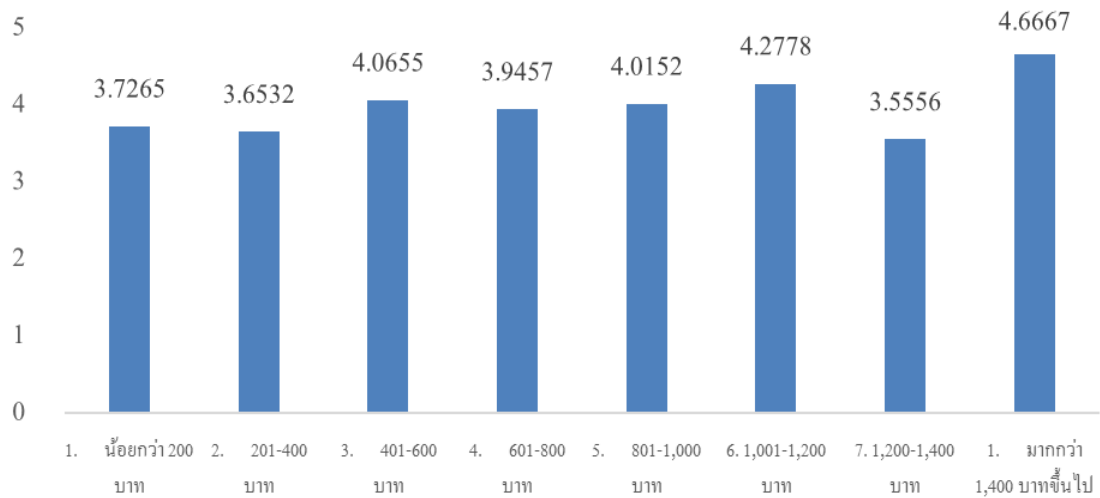


ภาพที่ 4.26 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันมีระดับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .468$)

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 200 บาท	39	3.7265	1.11835	1.282	0.26
201-400 บาท	74	3.6532	1.17488		
401-600 บาท	56	4.0655	0.89763		
601-800 บาท	43	3.9457	0.93416		
801-1,000 บาท	22	4.0152	1.13379		
1,001-1,200 บาท	12	4.2778	1.07152		
1,200-1,400บาท	3	3.5556	1.07152		
มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป	1	4.6667	.		

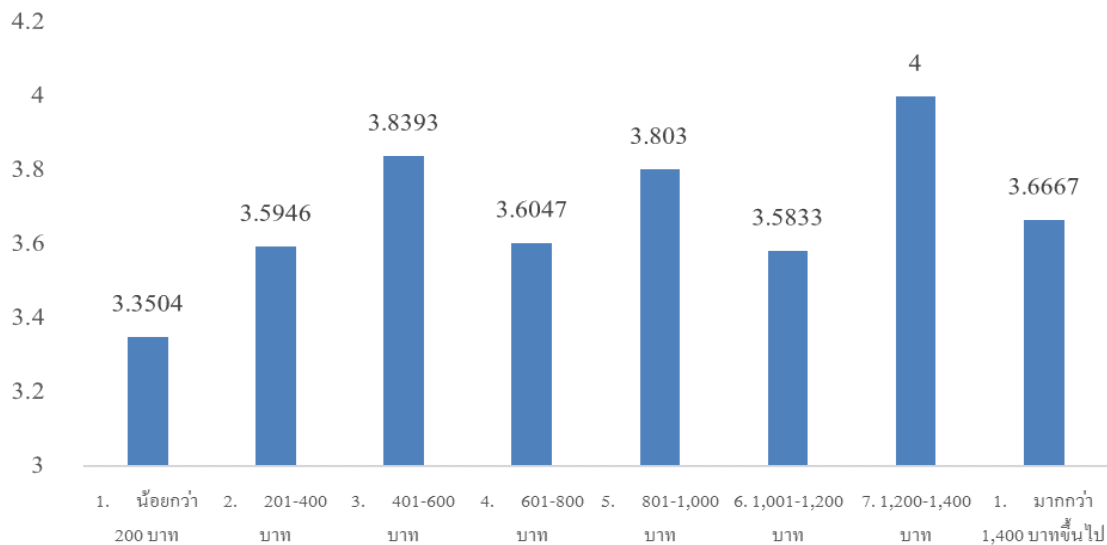


ภาพที่ 4.27 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

จากตารางที่ 4.28 และภาพที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันมีระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .260$)

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างคิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 200 บาท	39	3.3504	0.84794	1.331	0.236
201-400 บาท	74	3.5946	0.80951		
401-600 บาท	56	3.8393	0.79643		
601-800 บาท	43	3.6047	0.93508		
801-1,000 บาท	22	3.803	0.8708		
1,001-1,200 บาท	12	3.5833	1.01628		
1,200-1,400บาท	3	4	0.33333		
มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป	1	3.6667	.		

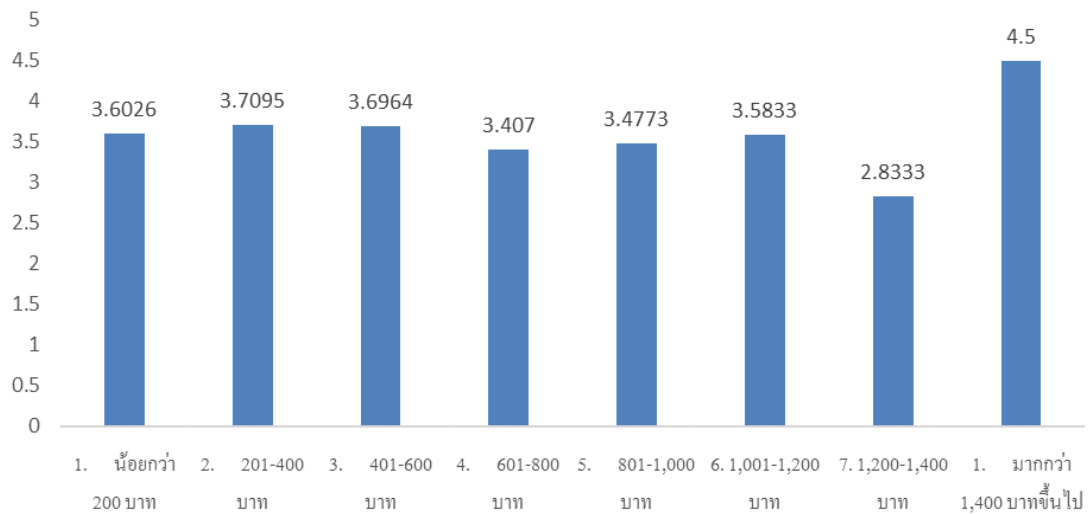


ภาพที่ 4.28 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการแนะนำคนไข้

จากตารางที่ 4.29 และภาพที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการแนะนำคนไข้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันมีระดับการแนะนำคนไข้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .236$)

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 200 บาท	39	3.6026	1.03351	0.856	0.542
201-400 บาท	74	3.7095	0.94		
401-600 บาท	56	3.6964	0.88769		
601-800 บาท	43	3.407	1.01334		
801-1,000 บาท	22	3.4773	1.1493		
1,001-1,200 บาท	12	3.5833	1.25831		
1,200-1,400บาท	3	2.8333	1.04083		
มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป	1	4.5	.		

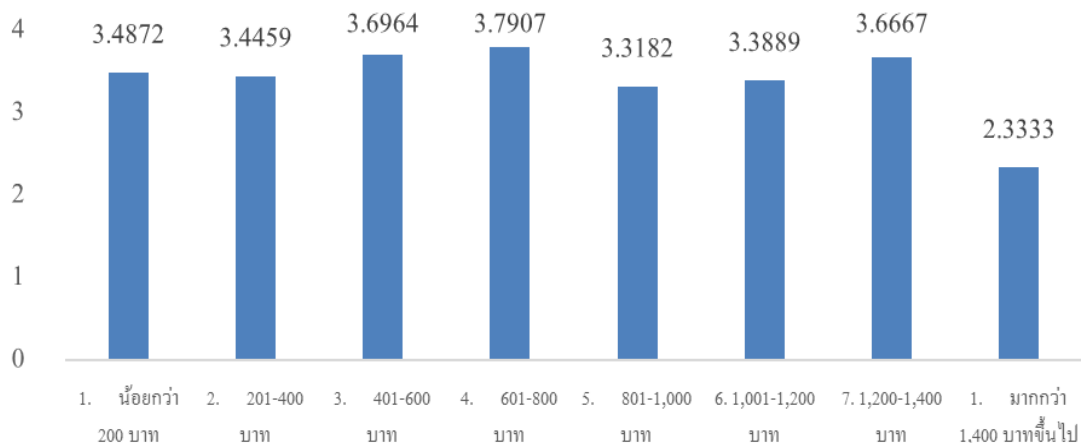


ภาพที่ 4.29 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ที่แตกต่างกันต่อการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบแตกต่างกันมีระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .542$)

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

กลุ่มปัจจัย	Descriptive			ANOVA	
	N	Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 200 บาท	39	3.4872	0.81235	1.483	0.174
201-400 บาท	74	3.4459	0.88326		
401-600 บาท	56	3.6964	0.65836		
601-800 บาท	43	3.7907	0.94847		
801-1,000 บาท	22	3.3182	0.93422		
1,001-1,200 บาท	12	3.3889	1.19623		
1,200-1,400บาท	3	3.6667	0.66667		
มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป	1	2.3333	.		



ภาพที่ 4.30 กราฟแสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันต่อการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

จากตารางที่ 4.31 และภาพที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) แตกต่างกันมีระดับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .174$)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประเภทของร้านที่แตกต่างกัน จะมีแนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้านไวรัสให้แก่นักไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ

ตัวแปรอิสระ	1	เพศ	Sex
	2	อายุ	Age
	3	อาชีพ	Carreer
	4	ประเภทของร้าน	TypeCl
ตัวแปรตาม	1	การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	CData
	2	การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	CPercieve
	3	การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	CBuy
	4	การแนะนำคนไข้	CPresc
	5	การพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	CTend_Edit
	6	การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	CAdvo

หมวด H1 ประกอบไปด้วย

1. หัวข้อ H1.1.1-H1.1.4 ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประเภทของร้านที่แตกต่างกัน จะมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียของของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

N = 250

X → Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	4.729	0.284			16.653	0	0.112	0
เพศ	-0.442	0.109	-0.251		-4.045	0		
อายุ	-0.061	0.059	-0.066		-1.049	0.295		
อาชีพ	-0.157	0.068	-0.232		-2.304	0.022		
ประเภทของร้าน	-0.024	0.139	-0.017		-0.171	0.865		

จากตารางที่ 4.33 จากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 11.2

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัยคือ เพศ ($\beta = -.251$) และอาชีพ ($\beta = -.232$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.1 และสมมติฐานที่ 1.1.3 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
ผลการทดสอบสมมติฐาน ($X \rightarrow Y$)

H	1.1.1	เพศ	Sex	\rightarrow CData	ยอมรับ
H	1.1.2	อายุ	Age	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	1.1.3	อาชีพ	Carreer	\rightarrow CData	ยอมรับ
H	1.1.4	ประเภทของร้าน	TypeCl	\rightarrow CData	ปฏิเสธ

สมมติฐาน 1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลบ

สมมติฐาน 1.1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลบ

2. หัวข้อ H1.2.1-H1.2.4 ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประเภทของร้านที่แตกต่างกัน จะมีการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียของบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

N = 250

X → Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	4.717	0.312			15.126	0	0.055	0.031
เพศ	-0.308	0.12	-0.164		-2.563	0.011		
อายุ	-0.111	0.064	-0.112		-1.726	0.086		
อาชีพ	-0.165	0.075	-0.228		-2.203	0.029		
ประเภทของร้าน	0.217	0.153	0.144		1.418	0.157		

จากตารางที่ 4.35 จากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 5.5

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัยคือ เพศ ($\beta = -.164$) และอาชีพ ($\beta = -.228$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2.1 และสมมติฐานที่ 1.2.3 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน (X → Y)

H	1.2.1	เพศ	Sex	→ CPerceive	ยอมรับ
H	1.2.2	อายุ	Age	→ CPerceive	ปฏิเสธ
H	1.2.3	อาชีพ	Carreer	→ CPerceive	ยอมรับ
H	1.2.4	ประเภทของร้าน	TypeCl	→ CPerceive	ปฏิเสธ

สมมติฐาน 1.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เชิงลบ

สมมติฐาน 1.2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เชิงลบ

3. หัวข้อ H1.3.1-H1.3.4 ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประเภทของร้านที่แตกต่างกัน จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียเข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
(Constant)	3.966	0.359		11.061	0	0.035	0.182
เพศ	-0.159	0.138	-0.075	-1.155	0.249		
อายุ	0.007	0.074	0.006	0.088	0.93		
อาชีพ	-0.068	0.086	-0.083	-0.795	0.428		
ประเภทของร้าน	-0.094	0.176	-0.055	-0.534	0.594		

จากตารางที่ 4.37 จากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียเข้าร้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน (X → Y)

H 1.3.1	เพศ	Sex	→ CBuy	ปฏิเสธ
H 1.3.2	อายุ	Age	→ CBuy	ปฏิเสธ
H 1.3.3	อาชีพ	Carrear	→ CBuy	ปฏิเสธ
H 1.3.4	ประเภทของร้าน	TypeCl	→ CBuy	ปฏิเสธ

4. หัวข้อ H1.4.1-H1.4.4 ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประเภทของร้านที่แตกต่างกัน จะมีการแนะนำคนไข้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำคนไข้

N = 250

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
(Constant)	3.725	0.284		13.116	0	0.06	0.019
เพศ	-0.099	0.109	-0.058	-0.905	0.367		
อายุ	-0.044	0.059	-0.049	-0.757	0.45		
อาชีพ	0.011	0.068	0.017	0.16	0.873		
ประเภทของร้าน	-0.304	0.139	-0.222	-2.186	0.03		

จากตารางที่ 4.39 จากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนไข้โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 6.0

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนไข้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือ ประเภทของร้าน ($\beta = -0.222$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4.4 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำคนไข้

ผลการทดสอบสมมติฐาน (X → Y)

H	1.4.1	เพศ	Sex	→ CPrescribe	ปฏิเสธ
H	1.4.2	อายุ	Age	→ CPrescribe	ปฏิเสธ
H	1.4.3	อาชีพ	Carreer	→ CPrescribe	ปฏิเสธ
H	1.4.4	ประเภทของร้าน	TypeCl	→ CPrescribe	ยอมรับ

สมมติฐาน 1.4.4 ประเภทของร้าน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนไข้เชิงลบ

5. หัวข้อ H1.5.1-H1.5.4 ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประเภทของร้านที่แตกต่างกัน จะมีการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพเมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

N = 250

X → Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	4.378	0.329			13.297	0	0.066	0.011
เพศ	-0.388	0.127	-0.195		-3.062	0.002		
อายุ	-0.05	0.068	-0.047		-0.735	0.463		
อาชีพ	-0.033	0.079	-0.043		-0.421	0.674		
ประเภทของร้าน	-0.136	0.161	-0.085		-0.843	0.4		

จากตารางที่ 4.41 จากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 6.6

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือ เพศ ($\beta = -.195$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (X → Y)

H	1.5.1	เพศ	Sex	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	1.5.2	อายุ	Age	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	1.5.3	อาชีพ	Carreer	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	1.5.4	ประเภทของร้าน	TypeCl	→ CTend_Edit	ยอมรับ

สมมติฐาน 1.5.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธเชิงลบ

6. หัวข้อ H1.6.1-H1.6.4 ได้แก่ การทดสอบกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประเภทของร้านที่แตกต่างกัน จะมีการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

N = 250

X → Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	B	Std. Error	β					
(Constant)	3.607	0.294			12.284	0	0.023	0.446
เพศ	-0.039	0.113	-0.022		-0.346	0.73		
อายุ	0.062	0.061	0.067		1.025	0.306		
อาชีพ	-0.061	0.07	-0.091		-0.859	0.391		
ประเภทของร้าน	-0.106	0.144	-0.076		-0.736	0.462		

จากตารางที่ 4.43 จากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน ($X \rightarrow Y$)

H	1.6.1	เพศ	Sex	\rightarrow CAdvo	ปฏิเสธ
H	1.6.2	อายุ	Age	\rightarrow CAdvo	ปฏิเสธ
H	1.6.3	อาชีพ	Carreer	\rightarrow CAdvo	ปฏิเสธ
H	1.6.4	ประเภทของร้าน	TypeCl	\rightarrow CAdvo	ปฏิเสธ

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมค่าเอสทีเอให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

ตารางที่ 4.45 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ

ตัวแปรอิสระ	1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eindica
	2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	ESafe
	3	บรรจุภัณฑ์	EPack
	4	ราคา	Eprice
	5	ความแปลกใหม่	ENew
	6	Incentive จากยอดขาย	EIncen
	7	ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	AImage
	8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	EPlace
	9	ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	AFeelC
	10	การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	Eprof
	11	การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	Esale
	12	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	EProB
	13	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า	EProc
	14	การทดลองผลิตภัณฑ์	Esampl
	15	ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Hskill
ตัวแปรตาม	1	การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	CData
	2	การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	CPercieve
	3	การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	CBuy
	4	การแนะนำคนไข้	CPresc
	5	การพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	CTend_Edit
	6	การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น	CAdvo

หมวด H2 ประกอบไปด้วย

1. หัวข้อ H2.1.1-H2.1.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

N = 250

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
(Constant)	2.612	0.845		3.09	0.002	0.283	0
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.111	0.072	0.141	1.553	0.122		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.154	0.081	0.158	1.906	0.058		
บรรจุภัณฑ์	0.102	0.075	0.098	1.369	0.172		
ราคา	0.135	0.05	0.155	2.693	0.008		
ความแปลกใหม่	0.101	0.057	0.123	1.772	0.078		
Incentive จากยอดขาย	-0.017	0.059	-0.016	-0.284	0.777		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.189	0.075	-0.167	-2.533	0.012		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.093	0.081	-0.064	-1.14	0.255		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่าย	0.109	0.068	0.103	1.592	0.113		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.019	0.076	0.014	0.244	0.808		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	-0.002	0.066	-0.002	-0.028	0.978		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้า	0.051	0.076	0.039	0.675	0.5		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลูกค้าของร้านค้า	-0.031	0.07	-0.025	-0.441	0.66		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.027	0.05	0.03	0.536	0.592		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	0.156	0.076	0.145	2.06	0.041		

จากตารางที่ 4.46 จากตัวแปรอิสระทั้ง 15 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยทั้ง 15 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 28.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 3 ปัจจัยคือ ราคา ($\beta = .155$), ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย ($\beta = -.167$) และความเชี่ยวชาญด้าน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ($\beta = .145$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.4, สมมติฐานที่ 2.1.7 และสมมติฐานที่ 2.1.15 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
ผลการทดสอบสมมติฐาน ($X \rightarrow Y$)

H	2.1.1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eindica	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	ESafe	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.3	บรรจุภัณฑ์	EPack	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.4	ราคา	Eprice	\rightarrow CData	ยอมรับ
H	2.1.5	ความแปลกใหม่	ENew	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.6	Incentive จากยอดขาย	EIncen	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.7	ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	Aimage	\rightarrow CData	ยอมรับ
H	2.1.8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	EPlace	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.9	ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	AFeeIC	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.10	การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	Eprof	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.11	การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	Esale	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.12	การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายร้านค้า	EProB	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.13	การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายลูกค้าร้านค้า	EProc	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.14	การทดลองผลิตภัณฑ์	Esampl	\rightarrow CData	ปฏิเสธ
H	2.1.15	ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Hskill	\rightarrow CData	ยอมรับ

สมมติฐาน 2.1.4 ราคามีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงบวก

สมมติฐาน 2.1.7 ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลบ

สมมติฐาน 2.1.15 ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงบวก

2. หัวข้อ H2.2.1-H2.2.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

N = 250

X → Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
(Constant)	3.17	0.957		3.312	0.001	0.189	0
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.293	0.081	0.348	3.62	0		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	-0.101	0.091	-0.098	-1.11	0.268		
บรรจุภัณฑ์	-0.094	0.085	-0.085	-1.112	0.267		
ราคา	0.007	0.057	0.007	0.117	0.907		
ความแปลกใหม่	0.08	0.065	0.092	1.241	0.216		
Incentive จากยอดขาย	-0.028	0.067	-0.025	-0.409	0.683		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.031	0.085	0.026	0.371	0.711		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.067	0.092	-0.043	-0.724	0.47		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.098	0.078	-0.087	-1.27	0.205		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.079	0.086	0.057	0.913	0.362		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	-0.066	0.075	-0.056	-0.888	0.375		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.054	0.086	0.039	0.628	0.53		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า	0.076	0.079	0.058	0.957	0.34		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.055	0.057	0.061	0.968	0.334		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.068	0.086	0.059	0.791	0.43		

จากตารางที่ 4.48 จากตัวแปรอิสระทั้ง 15 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยทั้ง 15 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 18.9

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ($\beta = .348$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์
ผลการทดสอบสมมติฐาน ($X \rightarrow Y$)

H	2.2.1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eindica	\rightarrow CPerceive	ยอมรับ
H	2.2.2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	ESafe	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.3	บรรจุภัณฑ์	EPack	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.4	ราคา	Eprice	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.5	ความแปลกใหม่	ENew	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.6	Incentive จากยอดขาย	EIncen	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.7	ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	Aimage	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	EPlace	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.9	ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	AFeelC	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.10	การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	Eprof	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.11	การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	Esale	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.12	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	EProB	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.13	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าร้านค้า	EProc	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.14	การทดลองผลิตภัณฑ์	Esampl	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ
H	2.2.15	ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Hskill	\rightarrow CPerceive	ปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.2.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เชิงบวก

3. หัวข้อ H2.3.1-H2.3.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียจากร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
(Constant)	2.905	1.059		2.743	0.007	0.233	0
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.237	0.09	0.247	2.643	0.009		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.048	0.101	0.04	0.472	0.637		
บรรจุภัณฑ์	-0.04	0.094	-0.032	-0.427	0.67		
ราคา	0.113	0.063	0.107	1.8	0.073		
ความแปลกใหม่	0.091	0.072	0.091	1.269	0.206		
Incentive จากยอดขาย	-0.057	0.074	-0.045	-0.771	0.441		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.061	0.094	0.044	0.652	0.515		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.198	0.102	-0.113	-1.945	0.053		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.032	0.086	-0.025	-0.375	0.708		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.098	0.095	0.062	1.028	0.305		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.001	0.082	0.001	0.016	0.988		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	-0.161	0.095	-0.101	-1.696	0.091		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า	0.058	0.088	0.039	0.657	0.512		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.003	0.063	0.003	0.041	0.967		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.198	0.095	0.151	2.081	0.039		

จากตารางที่ 4.50 จากตัวแปรอิสระทั้ง 15 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน โดยทั้ง 15 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านได้ร้อยละ 23.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ($\beta = .247$) และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ($\beta = .151$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3.1 และสมมติฐานที่ 2.3.15 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ($X \rightarrow Y$)

H	2.3.1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eindica	\rightarrow Cbuy	ยอมรับ
H	2.3.2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	ESafe	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.3	บรรจุภัณฑ์	EPack	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.4	ราคา	Eprice	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.5	ความแปลกใหม่	ENew	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.6	Incentive จากยอดขาย	EIncen	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.7	ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	Aimage	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	EPlace	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.9	ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	AFeelC	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.10	การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	Eprof	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.11	การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	Esale	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.12	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	EProB	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.13	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าร้านค้า	EProc	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.14	การทดลองผลิตภัณฑ์	Esampl	\rightarrow Cbuy	ปฏิเสธ
H	2.3.15	ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Hskill	\rightarrow Cbuy	ยอมรับ

สมมติฐาน 2.3.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านเชิงบวก

สมมติฐาน 2.3.15 ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านเชิงบวก

4. หัวข้อ H2.4.1-H2.4.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากสเตียรอยด์ให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำคนไข้

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
(Constant)	1.146	0.876		1.308	0.192	0.185	0
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.144	0.074	0.187	1.942	0.053		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.068	0.084	0.072	0.818	0.414		
บรรจุภัณฑ์	0.064	0.077	0.063	0.823	0.412		
ราคา	0.134	0.052	0.159	2.589	0.01		
ความแปลกใหม่	0.046	0.059	0.057	0.768	0.443		
Incentive จากยอดขาย	0.061	0.062	0.06	0.993	0.322		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.048	0.077	0.044	0.62	0.536		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.096	0.084	-0.069	-1.142	0.254		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.01	0.071	0.01	0.146	0.884		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.011	0.079	0.009	0.145	0.885		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.016	0.068	0.015	0.233	0.816		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.069	0.079	0.054	0.877	0.381		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของ ร้านค้า	0.019	0.073	0.016	0.268	0.789		
การทดลองผลิตภัณฑ์	-0.001	0.052	-0.001	-0.016	0.988		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.106	0.079	0.101	1.349	0.179		

จากตารางที่ 4.52 จากตัวแปรอิสระทั้ง 15 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนไข้โดยทั้ง 15 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การแนะนำคนไข้ร้อยละ 18.5

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนไข้ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือ ราคา ($\beta = .159$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.4 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำคนไข้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ($X \rightarrow Y$)

H	2.4.1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eindica	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	ESafe	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.3	บรรจุภัณฑ์	EPack	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.4	ราคา	Eprice	→ Cpress	ยอมรับ
H	2.4.5	ความแปลกใหม่	ENew	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.6	Incentive จากยอดขาย	EIncen	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.7	ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	Aimage	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	EPlace	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.9	ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	AFeelC	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.10	การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	Eprof	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.11	การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	Esale	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.12	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	EProB	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.13	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าร้านค้า	EProc	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.14	การทดลองผลิตภัณฑ์	Esampl	→ Cpress	ปฏิเสธ
H	2.4.15	ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Hskill	→ Cpress	ปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.4.4 ราคามีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนไข้เชิงบวก

5. หัวข้อ H2.5.1-H2.5.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
(Constant)	2.53	0.855		2.96	0.003	0.384	0
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.329	0.072	0.368	4.543	0		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.087	0.082	0.079	1.071	0.285		
บรรจุภัณฑ์	-0.016	0.075	-0.014	-0.212	0.832		
ราคา	-0.001	0.051	-0.001	-0.015	0.988		
ความแปลกใหม่	0.101	0.058	0.108	1.738	0.084		
Incentive จากยอดขาย	-0.088	0.06	-0.075	-1.466	0.144		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.093	0.075	-0.072	-1.226	0.221		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.182	0.082	-0.111	-2.207	0.028		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่าย	-0.008	0.069	-0.006	-0.111	0.912		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	-0.132	0.077	-0.089	-1.712	0.088		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.083	0.067	0.067	1.248	0.213		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้า	0.088	0.077	0.059	1.145	0.253		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า	-0.113	0.071	-0.081	-1.598	0.112		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.099	0.051	0.103	1.943	0.053		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.209	0.077	0.172	2.728	0.007		

จากตารางที่ 4.54 จากตัวแปรอิสระทั้ง 15 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยทั้ง 15 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธร้อยละ 38.4

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 3 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ($\beta = .368$), ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -.111$)

และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ($\beta = .172$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 2.5.1, สมมติฐาน 2.5.8 และสมมติฐาน 2.5.15 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ($X \rightarrow Y$)

H	2.5.1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eindica	→ CTend_Edit	ยอมรับ
H	2.5.2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	ESafe	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.3	บรรจุภัณฑ์	EPack	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.4	ราคา	Eprice	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.5	ความแปลกใหม่	ENew	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.6	Incentive จากยอดขาย	EIncen	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.7	ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	Aimage	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	EPlace	→ CTend_Edit	ยอมรับ
H	2.5.9	ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	AFeelC	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.10	การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	Eprof	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.11	การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	Esale	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.12	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	EProB	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.13	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าร้านค้า	EProc	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.14	การทดลองผลิตภัณฑ์	Esampl	→ CTend_Edit	ปฏิเสธ
H	2.5.15	ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Hskill	→ CTend_Edit	ยอมรับ

สมมติฐาน 2.5.1 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธเชิงบวก

สมมติฐาน 2.5.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธเชิงลบ

สมมติฐาน 2.5.15 ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธเชิงบวก

6. หัวข้อ H2.6.1-H2.6.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และ

เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	2.064	0.915			2.256	0.025	0.136	0.006
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.116	0.077	0.149		1.503	0.134		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.105	0.087	0.109		1.199	0.232		
บรรจุภัณฑ์	0.115	0.081	0.112		1.424	0.156		
ราคา	0.047	0.054	0.055		0.878	0.381		
ความแปลกใหม่	-0.04	0.062	-0.049		-0.642	0.522		
Incentive จากยอดขาย	0.061	0.064	0.06		0.953	0.342		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.094	0.081	0.084		1.165	0.245		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.22	0.088	-0.155		-2.499	0.013		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.006	0.074	0.006		0.087	0.931		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.035	0.082	0.027		0.424	0.672		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	-0.049	0.071	-0.045		-0.694	0.488		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.116	0.082	0.089		1.409	0.16		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า	-0.008	0.076	-0.006		-0.104	0.918		
การทดลองผลิตภัณฑ์	-0.071	0.054	-0.085		-1.302	0.194		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.057	0.082	0.054		0.697	0.486		

จากตารางที่ 4.56 จากตัวแปรอิสระทั้ง 15 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น โดยทั้ง 15 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นร้อยละ 13.6

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -.155$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.8 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน ($X \rightarrow Y$)

H 2.6.1	ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eindica	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.2	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	ESafe	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.3	บรรจุภัณฑ์	EPack	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.4	ราคา	Eprice	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.5	ความแปลกใหม่	ENew	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.6	Incentive จากยอดขาย	EIncen	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.7	ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	Aimage	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	EPlace	→ Cadvo	ยอมรับ
H 2.6.9	ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	AFeelC	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.10	การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	Eprof	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.11	การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	Esale	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.12	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	EProB	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.13	การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าร้านค้า	EProc	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.14	การทดลองผลิตภัณฑ์	Esampl	→ Cadvo	ปฏิเสธ
H 2.6.15	ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Hskill	→ Cadvo	ปฏิเสธ

สมมติฐาน 2.6.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นเชิงลบ

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาเซียนให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

หมวด H3 ประกอบไปด้วย

1. หัวข้อ H3.1.1-H3.1.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีกระแสสมุนไพรม (M1) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.58 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

N = 250

X→Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	B	Std. Error	β					
	(Constant)	2.074	0.835					
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.057	0.072	0.072		0.786	0.433		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.172	0.082	0.177		2.097	0.037		
บรรจุภัณฑ์	0.046	0.076	0.044		0.597	0.551		
ราคา	0.144	0.049	0.166		2.916	0.004		
ความแปลกใหม่	0.049	0.058	0.060		0.848	0.398		
Incentive จากยอดขาย	-0.049	0.059	-0.047		-0.828	0.409		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.146	0.076	-0.129		-1.920	0.057		
การจัดจำหน่าย	-0.063	0.082	-0.043		-0.766	0.444		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.079	0.069	0.074		1.141	0.255		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.050	0.077	0.038		0.646	0.519		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	-0.021	0.066	-0.019		-0.321	0.748		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.058	0.075	0.044		0.776	0.439		

ตารางที่ 4.58 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardize		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า	-0.013	0.071	-0.011	-0.186	0.852			
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.027	0.050	0.032	0.543	0.588			
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.056	0.083	0.052	0.680	0.497			
กระแสสมุนไพรม	0.276	0.088	0.267	3.143	0.002			
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*กระแส	-0.012	0.092	-0.012	-0.126	0.900			
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*กระแส	0.177	0.092	0.162	1.917	0.057			
บรรจุภัณฑ์*กระแส	-0.241	0.091	-0.197	-2.658	0.058			
ราคา*กระแส	-0.057	0.058	-0.058	-0.979	0.329			
ความแปลกใหม่*กระแส	-0.078	0.075	-0.075	-1.049	0.295			
Incentive จากยอดขาย*กระแส	0.017	0.068	0.014	0.25	0.803			
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย*กระแส	0.120	0.094	0.087	1.273	0.204			
การจัดจำหน่าย*กระแส	0.161	0.090	0.102	1.784	0.076			
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย*กระแส	-0.151	0.092	-0.109	-1.644	0.102			
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ*กระแส	-0.084	0.096	-0.054	-0.872	0.384			
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*กระแส	0.073	0.084	0.053	0.878	0.381			

ตารางที่ 4.58 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียบกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardize		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายร้านค้า*กระแส	-0.110	0.095	-0.068	-1.159	0.248			
การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า*กระแส	0.023	0.084	0.016	0.270	0.787			
การทดลองผลิตภัณฑ์*กระแส	0.081	0.060	0.081	1.351	0.178			
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร*กระแส	-0.016	0.095	-0.012	-0.169	0.866			

ตัวแปรตาม = การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.58 กระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียบกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียบ โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 38.1

ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียบ โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. หัวข้อ H3.2.1-H3.2.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียบของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.59 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	2.725	0.982			2.774	0.006	0.245	0.002
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.272	0.085	0.324		3.214	0.002		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	-0.097	0.097	-0.094		-1.010	0.314		
บรรจุภัณฑ์	-0.107	0.090	-0.096		-1.186	0.237		
ราคา	0.014	0.058	0.015		0.240	0.810		
ความแปลกใหม่	0.059	0.068	0.067		0.866	0.388		
Incentive จากยอดขาย	-0.030	0.070	-0.027		-0.431	0.667		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.034	0.090	0.028		0.382	0.703		
การจัดจำหน่าย	-0.055	0.096	-0.036		-0.576	0.565		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่าย	-0.094	0.081	-0.083		-1.159	0.248		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.078	0.090	0.056		0.863	0.389		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	-0.058	0.077	-0.049		-0.749	0.454		
การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย ร้านค้า	0.063	0.088	0.045		0.710	0.478		
การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย ลูกค้าของร้านค้า	0.094	0.083	0.072		1.128	0.261		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.045	0.059	0.050		0.754	0.452		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	0.015	0.098	0.013		0.158	0.875		
กระแสสมุนไพรมี	0.123	0.103	0.112		1.194	0.234		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*กระแส	-0.009	0.108	-0.009		-0.085	0.932		

ตารางที่ 4.59 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเกี่ยวกับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย* กระแส	0.089	0.109	0.076	0.815	0.416		
บรรจุภัณฑ์*กระแส	0.027	0.107	0.021	0.258	0.797		
ราคา*กระแส	-0.099	0.069	-0.094	-1.450	0.149		
ความแปลกใหม่*กระแส	-0.009	0.088	-0.009	-0.108	0.914		
Incentive จากยอดขาย*กระแส	0.067	0.080	0.053	0.844	0.399		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย* กระแส	0.073	0.111	0.049	0.653	0.514		
การจัดจำหน่าย*กระแส	-0.043	0.106	-0.025	-0.402	0.688		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่าย*กระแส	-0.064	0.108	-0.043	-0.589	0.557		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ* กระแส	-0.076	0.113	-0.046	-0.674	0.501		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*กระแส	0.021	0.098	0.014	0.210	0.834		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้า*กระแส	-0.183	0.111	-0.107	-1.642	0.102		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลูกค้าของร้านค้า*กระแส	-0.055	0.099	-0.036	-0.560	0.576		
การทดลองผลิตภัณฑ์*กระแส	-0.059	0.070	-0.056	-0.847	0.398		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพร*กระแส	0.023	0.112	0.017	0.207	0.837		

ตัวแปรตาม = การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.59 กระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียบกับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียบของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียบ โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 24.5

ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียบ โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. หัวข้อ H3.3.1-H3.3.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียบเข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.60 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียบเข้าร้านกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	2.894	1.077			2.688	0.008	0.299	0.000
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.175	0.093	0.182		1.878	0.062		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.033	0.106	0.028		0.308	0.758		
บรรจุภัณฑ์	-0.096	0.098	-0.076		-0.970	0.333		
ราคา	0.100	0.064	0.095		1.568	0.118		
ความแปลกใหม่	0.090	0.075	0.090		1.200	0.232		
Incentive จากยอดขาย	-0.056	0.077	-0.045		-0.738	0.462		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.104	0.098	0.075		1.055	0.293		
การจัดจำหน่าย	-0.175	0.105	-0.100		-1.662	0.098		

ตารางที่ 4.60 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเข้าร้านกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่าย	-0.094	0.089	-0.074		-1.063	0.289		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.085	0.099	0.054		0.860	0.391		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.014	0.085	0.011		0.170	0.866		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้า	-0.225	0.097	-0.141		-2.324	0.021		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลูกค้าของร้านค้า	0.111	0.091	0.074		1.212	0.227		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลูกค้าของร้านค้า	0.111	0.091	0.074		1.212	0.227		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.008	0.065	0.007		0.116	0.908		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	0.174	0.107	0.133		1.626	0.105		
กระแสสมุนไพรม	0.154	0.113	0.123		1.359	0.176		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*กระแส	0.050	0.118	0.043		0.419	0.675		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย* กระแส	0.021	0.119	0.016		0.176	0.860		
บรรจุภัณฑ์*กระแส	-0.014	0.117	-0.009		-0.118	0.906		
ราคา*กระแส	0.119	0.075	0.099		1.585	0.114		
ความแปลกใหม่*กระแส	-0.070	0.096	-0.055		-0.729	0.467		
Incentive จากยอดขาย*กระแส	-0.110	0.088	-0.076		-1.262	0.208		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย* กระแส	0.209	0.122	0.124		1.716	0.088		
การจัดจำหน่าย*กระแส	-0.045	0.117	-0.023		-0.383	0.702		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่าย*กระแส	0.004	0.118	0.002		0.033	0.974		

ตารางที่ 4.60 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเข้าร้านกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ* กระแส	0.132	0.124	0.070		1.067	0.287		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน* กระแส	-0.148	0.108	-0.088		-1.371	0.172		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้า*กระแส	0.116	0.122	0.059		0.948	0.344		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลูกค้าของร้านค้า*กระแส	-0.051	0.108	-0.029		-0.470	0.639		
การทดลองผลิตภัณฑ์*กระแส	-0.075	0.077	-0.062		-0.977	0.330		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพร*กระแส	-0.039	0.122	-0.024		-0.317	0.751		

ตัวแปรตาม = การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

จากตารางที่ 4.60 กระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเข้าร้าน โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 29.9

ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเข้าร้าน โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. หัวข้อ H3.4.1-H3.4.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสให้กับแก่นไขของกลุ่ม

บุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.61 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

N = 250

X→Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	B	Std. Error	β				
	(Constant)	1.143	0.883				
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.101	0.076	0.131	1.323	0.187		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	-0.003	0.087	-0.004	-0.040	0.968		
บรรจุภัณฑ์	0.040	0.081	0.039	0.491	0.624		
ราคา	0.144	0.052	0.171	2.762	0.006		
ความแปลกใหม่	0.024	0.061	0.031	0.399	0.691		
Incentive จากยอดขาย	0.084	0.063	0.083	1.337	0.183		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.068	0.081	0.062	0.847	0.398		
การจัดจำหน่าย	-0.088	0.087	-0.063	-1.018	0.310		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.049	0.073	-0.048	-0.674	0.501		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	-0.004	0.081	-0.003	-0.052	0.958		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.015	0.070	0.014	0.219	0.827		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.054	0.080	0.042	0.672	0.502		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า	0.065	0.075	0.054	0.866	0.387		
การทดลองผลิตภัณฑ์	-0.003	0.053	-0.003	-0.050	0.960		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.016	0.088	0.015	0.181	0.857		

ตารางที่ 4.61 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสให้แก่นักไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
กระแสสมุนไพรมี	0.190	0.093	0.189		2.050	0.042		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*กระแส	-0.157	0.097	-0.169		-1.618	0.107		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*กระแส	-0.123	0.098	-0.116		-1.256	0.211		
บรรจุภัณฑ์*กระแส	0.009	0.096	0.008		0.094	0.925		
ราคา*กระแส	0.015	0.062	0.015		0.241	0.810		
ความแปลกใหม่*กระแส	0.046	0.079	0.045		0.580	0.563		
Incentive จากยอดขาย*กระแส	-0.026	0.072	-0.022		-0.357	0.721		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย*กระแส	-0.033	0.100	-0.024		-0.326	0.745		
การจัดจำหน่าย*กระแส	0.036	0.096	0.023		0.373	0.709		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายกำกับโดยกระแสสมุนไพรมี	0.152	0.097	0.113		1.567	0.119		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ*กระแส	0.009	0.102	0.006		0.088	0.930		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*กระแส	-0.009	0.088	-0.007		-0.107	0.915		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า*กระแส	0.004	0.100	0.003		0.044	0.965		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า*กระแส	-0.039	0.089	-0.028		-0.439	0.661		
การทดลองผลิตภัณฑ์*กระแส	0.054	0.063	0.056		0.854	0.394		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมี*กระแส	0.125	0.100	0.098		1.243	0.215		

ตัวแปรตาม = การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่นักไข้

จากตารางที่ 4.61 ภาวะเสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบให้แก่คนไข้โดยมีภาวะเสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 27.0

ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบให้แก่คนไข้โดยมีภาวะเสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. หัวข้อ H3.5.1-H3.5.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)โดยมีภาวะเสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.62 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของภาวะเสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

N = 250

X→Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	B	Std. Error	β				
(Constant)	2.409	0.840		2.869	0.005	0.510	0.000
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.281	0.072	0.314	3.875	0.000		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.077	0.082	0.070	0.933	0.352		
บรรจุภัณฑ์	-0.055	0.077	-0.047	-0.718	0.474		
ราคา	0.011	0.050	0.011	0.217	0.828		
ความแปลกใหม่	0.067	0.058	0.072	1.146	0.253		

ตารางที่ 4.62 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากแอลกอฮอล์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ไปภูเขากลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
Incentive จากยอดขาย	-0.102	0.060	-0.087	-1.706	0.090		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.107	0.077	-0.083	-1.393	0.165		
การจัดจำหน่าย	-0.153	0.082	-0.094	-1.857	0.065		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่าย	-0.035	0.069	-0.030	-0.511	0.610		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	-0.174	0.077	-0.118	-2.256	0.025		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.107	0.066	0.086	1.623	0.106		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้า	0.048	0.076	0.032	0.631	0.529		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า	-0.088	0.071	-0.063	-1.231	0.220		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.101	0.051	0.105	1.990	0.048		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.130	0.084	0.107	1.559	0.120		
กระแสสมุนไพรมี	0.251	0.088	0.215	2.847	0.005		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*กระแส	-0.117	0.092	-0.108	-1.264	0.208		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย* กระแส	0.236	0.093	0.191	2.544	0.012		
บรรจุภัณฑ์*กระแส	0.024	0.091	0.017	0.260	0.795		
ราคา*กระแส	-0.004	0.059	-0.004	-0.075	0.940		
ความแปลกใหม่*กระแส	-0.057	0.075	-0.048	-0.757	0.450		
Incentive จากยอดขาย*กระแส	0.049	0.068	0.036	0.723	0.470		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย* กระแส	0.060	0.095	0.038	0.631	0.529		

ตารางที่ 4.62 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากแอลกอฮอล์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

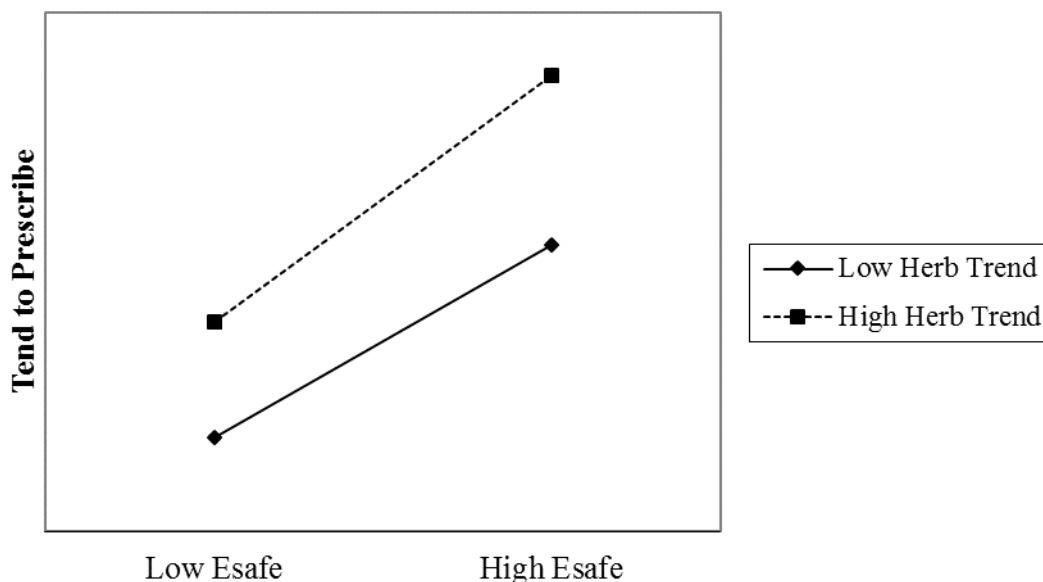
X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
การจัดจำหน่าย*กระแส	0.205	0.091	0.115	2.254	0.025		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่าย*กระแส	-0.076	0.092	-0.049	-0.828	0.409		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ* กระแส	-0.018	0.097	-0.010	-0.183	0.855		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*กระแส	-0.111	0.084	-0.071	-1.323	0.187		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้ากำกับ โดยกระแสสมุนไพร	0.271	0.095	0.149	2.856	0.005		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า*กระแส	0.002	0.084	0.001	0.024	0.981		
การทดลองผลิตภัณฑ์*กระแส	0.067	0.060	0.059	1.116	0.266		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพร*กระแส	-0.032	0.096	-0.021	-0.333	0.739		

ตัวแปรตาม = การพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.62 กระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากแอลกอฮอล์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 51.0

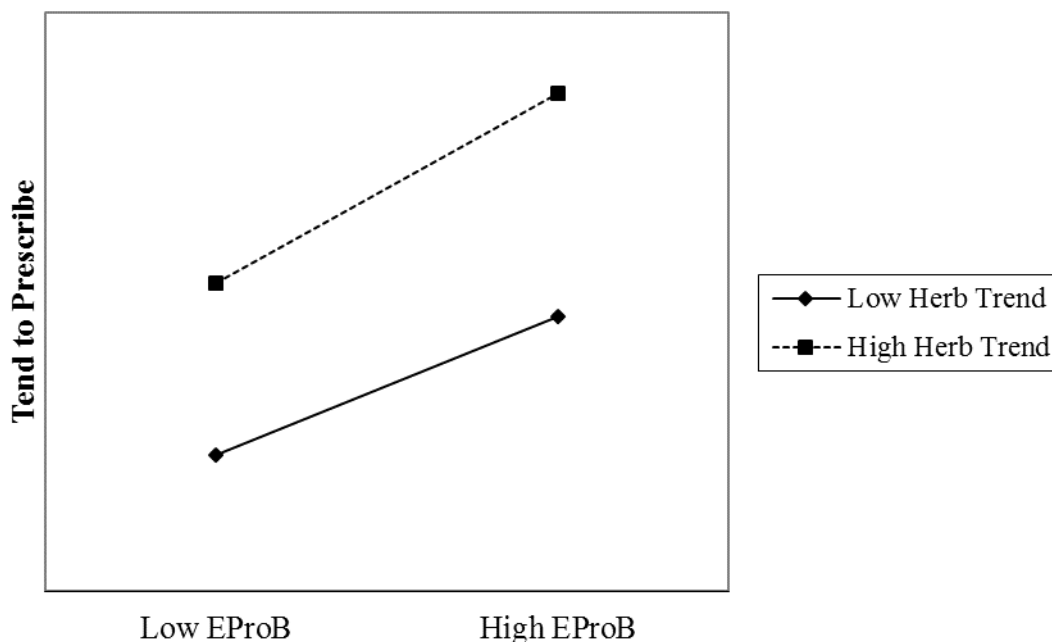
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 3 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่นด้านความ

ปลอดภัย ($\beta = .191$), ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .115$) และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
ร้านค้า ($\beta = .149$) ดังแสดงในภาพที่ 4.31 ถึง 4.33



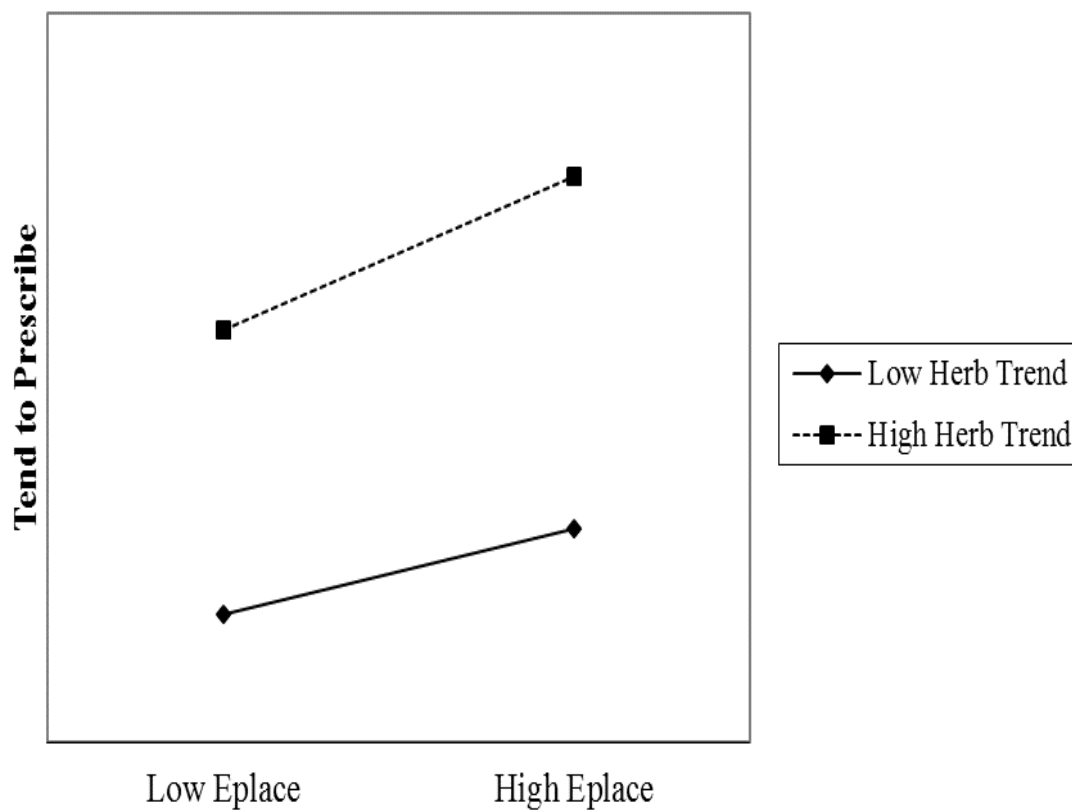
ภาพที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร
สินค้าเอสเทีย ด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์
สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกร
ประจำร้านยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีกระแสสมุนไพรมเป็นตัวแปร
กำกับ

จากภาพที่ 4.31 จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย
ในผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย
เมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่ากำลังอยู่ในช่วงที่มีกระแสสมุนไพรม กลุ่ม
ตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียมากขึ้นไปอีก



ภาพที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทีย ด้านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้านและแนวทางในการตัดสินใจ แนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิก และเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.32 จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า หากมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่ากำลังอยู่ในช่วงที่มีกระแสสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียมากขึ้นไปอีก



ภาพที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้าน ยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีกระแสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.33 จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมแล้วกับการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียผ่านช่องทางคลินิกและร้านยา กลุ่มตัวอย่างจะพยายาม แนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่ากำลังอยู่ ในช่วงที่มีกระแสมุนไพรมี กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียมากขึ้น ไปอีก

6. หัวข้อ H3.6.1-H3.6.15 ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์ และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทาง

การแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.63 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรราคาส่งเกี่ยวกับการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นในกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	2.312	0.941			2.456	0.015	0.191	0.061
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.099	0.081	0.127		1.221	0.224		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.104	0.092	0.108		1.121	0.264		
บรรจุภัณฑ์	0.084	0.086	0.082		0.972	0.332		
ราคา	0.052	0.056	0.061		0.940	0.348		
ความแปลกใหม่	-0.024	0.065	-0.029		-0.362	0.718		
Incentive จากยอดขาย	0.053	0.067	0.051		0.787	0.432		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.103	0.086	0.092		1.196	0.233		
การจัดจำหน่าย	-0.242	0.092	-0.170		-2.620	0.009		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.021	0.078	-0.020		-0.264	0.792		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.036	0.087	0.028		0.418	0.676		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	-0.039	0.074	-0.036		-0.522	0.602		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.083	0.085	0.064		0.984	0.326		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า	0.000	0.080	0.000		0.004	0.997		
การทดลองผลิตภัณฑ์	-0.046	0.057	-0.056		-0.818	0.414		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.075	0.094	0.070		0.798	0.426		

ตารางที่ 4.63 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากแอลกอฮอล์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านในกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardize	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		d				
	B	Std. Error	β				
กระแสสมุนไพรมี	0.005	0.099	0.005	0.047	0.963		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณกำกับโดย กระแสสมุนไพรมี	0.035	0.103	0.037	0.341	0.733		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย กำกับโดยกระแสสมุนไพรมี	-0.022	0.104	-0.020	-0.211	0.833		
บรรจุภัณฑ์กำกับโดยกระแส สมุนไพรมี	0.024	0.102	0.019	0.230	0.818		
ราคากำกับโดยกระแสสมุนไพรมี	0.086	0.066	0.089	1.315	0.190		
ความแปลกใหม่กำกับโดยกระแส สมุนไพรมี	-0.020	0.084	-0.020	-0.243	0.808		
Incentive จากยอดขายกำกับโดย กระแสสมุนไพรมี	-0.123	0.077	-0.104	-1.609	0.109		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย กำกับโดยกระแสสมุนไพรมี	0.088	0.106	0.064	0.825	0.410		
การจัดจำหน่ายกำกับโดยกระแส สมุนไพรมี	0.048	0.102	0.031	0.473	0.637		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่ายกำกับโดยกระแสสมุนไพรมี	-0.068	0.103	-0.050	-0.659	0.511		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ กำกับโดยกระแสสมุนไพรมี	0.109	0.108	0.071	1.010	0.314		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทนกำกับโดย กระแสสมุนไพรมี	-0.120	0.094	-0.088	-1.274	0.204		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้ากำกับโดยกระแสสมุนไพรมี	0.084	0.107	0.053	0.787	0.432		

ตารางที่ 4.63 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านในกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	B	Std. Error	β				
การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย							
ลูกค้าของร้านค้ากำกับโดยกระแสสมุนไพรม	-0.145	0.094	-0.103	-1.534	0.127		
การทดลองผลิตภัณฑ์กำกับโดยกระแสสมุนไพรม	-0.019	0.067	-0.020	-0.288	0.774		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมกำกับโดยกระแสสมุนไพรม	-0.124	0.107	-0.096	-1.158	0.248		

ตัวแปรตาม = การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

จากตารางที่ 4.63 กระแสสมุนไพรมเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นโดยมีกระแสสมุนไพรมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 19.1

ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีกระแสสมุนไพรมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรมของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

หมวด H4 ประกอบไปด้วย

1. หัวข้อ H4.1.1-H4.1.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพร (M2) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.64 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพร ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	2.025	0.863			2.345	0.020	0.346	0.000
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.064	0.076	0.081		0.852	0.395		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.149	0.086	0.153		1.732	0.085		
บรรจุภัณฑ์	0.091	0.076	0.088		1.196	0.233		
ราคา	0.150	0.051	0.173		2.915	0.004		
ความแปลกใหม่	0.058	0.061	0.070		0.953	0.342		
Incentive จากยอดขาย	-0.022	0.060	-0.022		-0.372	0.710		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.221	0.078	-0.194		-2.818	0.005		
การจัดจำหน่าย	-0.085	0.083	-0.059		-1.031	0.304		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.141	0.070	0.133		2.002	0.047		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.011	0.078	0.009		0.146	0.884		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.003	0.068	0.003		0.044	0.965		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.064	0.077	0.049		0.829	0.408		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า	-0.007	0.072	-0.006		-0.096	0.923		

ตารางที่ 4.64 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพร ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)(ต่อ)

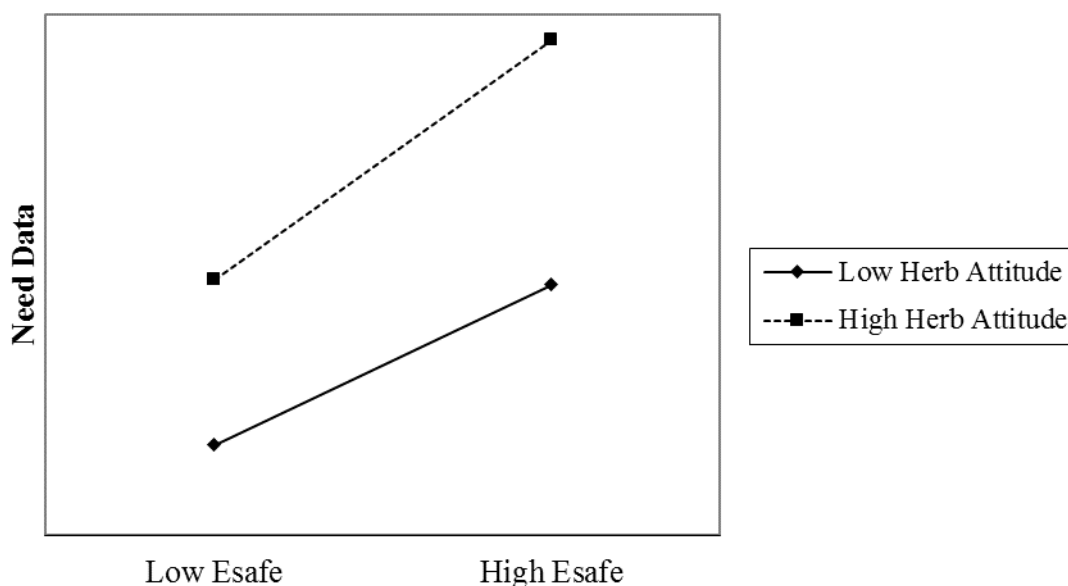
N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.022	0.052	0.025	0.416	0.678		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.130	0.084	0.121	1.550	0.123		
ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพร	0.198	0.081	0.196	2.431	0.016		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*ทัศนคติ	-0.147	0.095	-0.149	-1.549	0.123		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*ทัศนคติ	0.218	0.094	0.206	2.317	0.021		
บรรจุภัณฑ์*ทัศนคติ	-0.063	0.089	-0.049	-0.706	0.481		
ราคา*ทัศนคติ	-0.064	0.060	-0.064	-1.060	0.290		
ความแปลกใหม่*ทัศนคติ	-0.003	0.073	-0.003	-0.042	0.967		
Incentive จากยอดขาย*ทัศนคติ	0.075	0.072	0.062	1.047	0.296		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย*ทัศนคติ	0.135	0.091	0.107	1.485	0.139		
การจัดจำหน่าย*ทัศนคติ	0.074	0.095	0.046	0.785	0.433		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน*ทัศนคติ	-0.156	0.088	-0.126	-1.783	0.076		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ*ทัศนคติ	-0.116	0.100	-0.070	-1.156	0.249		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*ทัศนคติ	-0.021	0.084	-0.015	-0.245	0.806		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า* ทัศนคติ	0.061	0.091	0.040	0.668	0.505		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของ ร้านค้า*ทัศนคติ	0.047	0.084	0.034	0.561	0.575		
การทดลองผลิตภัณฑ์*ทัศนคติ	-0.031	0.058	-0.032	-0.538	0.591		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร* ทัศนคติ	0.030	0.103	0.024	0.291	0.772		

ตัวแปรตาม = การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.64 ทักษะที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 34.6

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยมีทักษะที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ($\beta = .206$) ดังแสดงในภาพที่ 4.34



ภาพที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบ ด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.34 จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบ กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบ นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบมากขึ้นไปอีก

2. หัวข้อ H4.2.1-H4.2.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.65 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสายเคสเกี่ยวกับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

N = 250

X→Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	B	Std. Error	β				
(Constant)	2.482	0.951		2.609	0.010	0.300	0.000
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.230	0.083	0.273	2.764	0.006		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	-0.124	0.095	-0.119	-1.307	0.193		
บรรจุภัณฑ์	-0.082	0.084	-0.074	-0.972	0.332		
ราคา	0.037	0.057	0.040	0.649	0.517		
ความแปลกใหม่	0.043	0.067	0.049	0.645	0.520		
Incentive จากยอดขาย	-0.017	0.066	-0.016	-0.259	0.796		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.007	0.086	-0.006	-0.085	0.933		
การจัดจำหน่าย	-0.037	0.091	-0.024	-0.409	0.683		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.072	0.078	-0.064	-0.924	0.357		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.062	0.086	0.044	0.714	0.476		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	-0.041	0.075	-0.035	-0.548	0.584		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.056	0.085	0.040	0.654	0.514		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า	0.068	0.079	0.052	0.852	0.395		

ตารางที่ 4.65 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับ การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	B	Std. Error	β				
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.037	0.057	0.041	0.651	0.516		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.083	0.093	0.072	0.896	0.371		
ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพร	0.243	0.090	0.227	2.715	0.007		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*ทัศนคติ	-0.088	0.105	-0.084	-0.845	0.399		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*ทัศนคติ	0.225	0.104	0.200	2.169	0.031		
บรรจุภัณฑ์*ทัศนคติ	0.104	0.099	0.076	1.052	0.294		
ราคา*ทัศนคติ	-0.116	0.066	-0.111	-1.762	0.080		
ความแปลกใหม่*ทัศนคติ	0.124	0.081	0.118	1.536	0.126		
Incentive จากยอดขาย*ทัศนคติ	0.074	0.079	0.057	0.937	0.350		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย*ทัศนคติ	0.087	0.100	0.065	0.871	0.385		
การจัดจำหน่าย*ทัศนคติ	-0.036	0.104	-0.021	-0.349	0.727		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย*ทัศนคติ	-0.023	0.096	-0.017	-0.234	0.815		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ*ทัศนคติ	-0.116	0.110	-0.066	-1.052	0.294		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*ทัศนคติ	0.045	0.093	0.031	0.490	0.624		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า*ทัศนคติ	-0.166	0.100	-0.104	-1.653	0.100		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า*ทัศนคติ	-0.108	0.092	-0.073	-1.171	0.243		
การทดลองผลิตภัณฑ์*ทัศนคติ	-0.081	0.064	-0.079	-1.264	0.207		

ตารางที่ 4.65 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

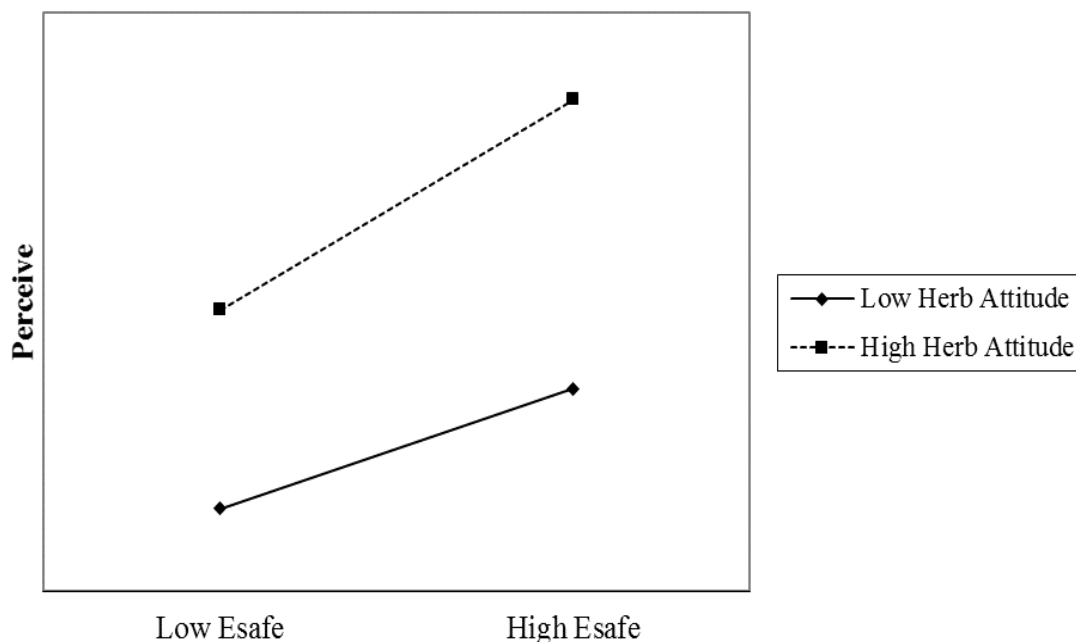
N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร* ทัศนคติ	-0.190	0.113	-0.142		-1.678	0.095		

ตัวแปรตาม = การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.65 ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 30.0

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ($\beta = .200$) ดังแสดงในภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทีย ด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทีย ให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.35 จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ในผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทีย กลุ่มตัวอย่างจะให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทีย นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียมากขึ้นไปอีก

3. หัวข้อ H4.3.1-H4.3.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.66 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียบกับ การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardize		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	3.070	1.030			2.981	0.003	0.366	0.000
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.180	0.090	0.188		2.000	0.047		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	-0.023	0.103	-0.020		-0.226	0.821		
บรรจุภัณฑ์	-0.044	0.091	-0.035		-0.488	0.626		
ราคา	0.099	0.061	0.094		1.607	0.110		
ความแปลกใหม่	0.104	0.072	0.104		1.438	0.152		
Incentive จากยอดขาย	-0.023	0.072	-0.018		-0.323	0.747		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.018	0.093	0.013		0.198	0.843		
การจัดจำหน่าย	-0.183	0.099	-0.104		-1.854	0.065		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.082	0.084	-0.064		-0.976	0.330		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.053	0.094	0.034		0.570	0.569		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.070	0.081	0.052		0.865	0.388		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	-0.182	0.092	-0.114		-1.981	0.049		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า	0.061	0.086	0.041		0.713	0.477		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.013	0.062	0.013		0.215	0.830		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.249	0.100	0.191		2.485	0.014		
ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อ สมุนไพร	0.124	0.097	0.102		1.280	0.202		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*ทัศนคติ	-0.045	0.113	-0.038		-0.397	0.692		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*ทัศนคติ	0.106	0.112	0.083		0.944	0.346		
บรรจุภัณฑ์*ทัศนคติ	0.135	0.107	0.087		1.263	0.208		
ราคา*ทัศนคติ	0.053	0.072	0.044		0.738	0.461		
ความแปลกใหม่*ทัศนคติ	-0.017	0.087	-0.014		-0.192	0.848		

ตารางที่ 4.66 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับ การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) (ต่อ)

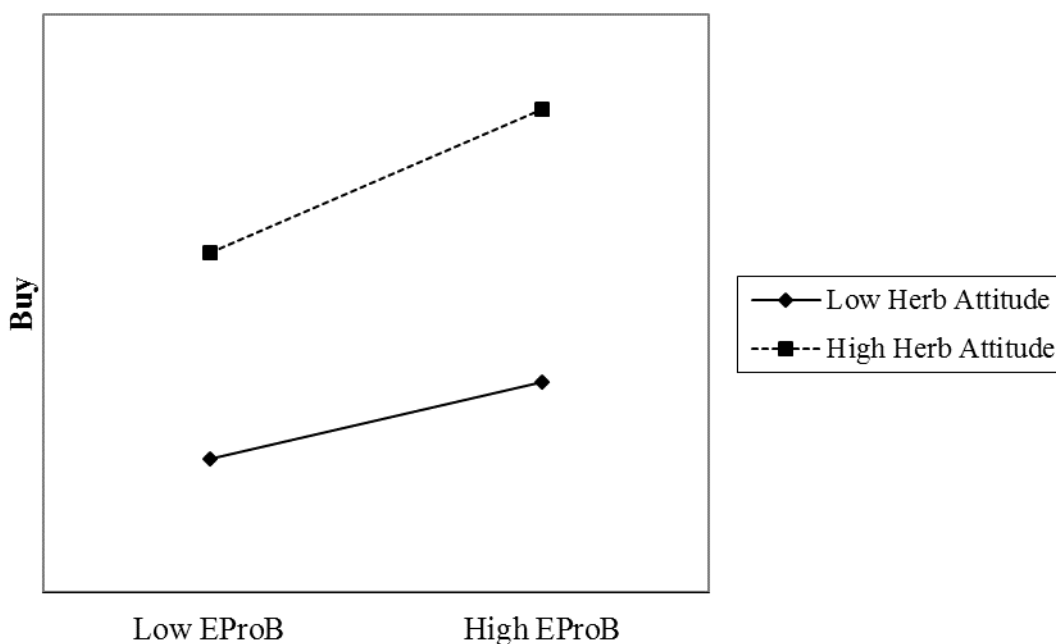
N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardize		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
Incentive จากยอดขาย*ทัศนคติ	0.100	0.085	0.068	1.170	0.243			
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย* ทัศนคติ	0.173	0.108	0.113	1.596	0.112			
การจัดจำหน่าย*ทัศนคติ	-0.031	0.113	-0.016	-0.277	0.782			
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย* ทัศนคติ	0.181	0.104	0.121	1.734	0.084			
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ*ทัศนคติ	0.140	0.119	0.070	1.171	0.243			
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*ทัศนคติ	-0.064	0.100	-0.038	-0.636	0.526			
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า* ทัศนคติ	0.222	0.108	0.122	2.044	0.042			
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า*ทัศนคติ	-0.100	0.100	-0.059	-0.997	0.320			
การทดลองผลิตภัณฑ์*ทัศนคติ	-0.163	0.070	-0.139	-2.347	0.060			
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร* ทัศนคติ	-0.166	0.123	-0.109	-1.352	0.178			

ตัวแปรตาม = การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน

จากตารางที่ 4.66 ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 36.6

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านโดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า ($\beta = .122$) ดังแสดงในภาพที่ 4.36



ภาพที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย ด้านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้าและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.36 จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า หากมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียเข้าร้าน นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียเข้าร้านมากขึ้นไปอีก

4. หัวข้อ H4.4.1-H4.4.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

(แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.67 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	1.279	0.905			1.413	0.159	0.239	0.003
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.087	0.079	0.114		1.102	0.272		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.053	0.090	0.056		0.583	0.560		
บรรจุภัณฑ์	0.086	0.080	0.085		1.073	0.284		
ราคา	0.122	0.054	0.145		2.264	0.025		
ความแปลกใหม่	0.055	0.064	0.069		0.865	0.388		
Incentive จากยอดขาย	0.053	0.063	0.053		0.844	0.400		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.062	0.082	0.056		0.756	0.450		
การจัดจำหน่าย	-0.120	0.087	-0.086		-1.389	0.166		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.022	0.074	-0.022		-0.301	0.764		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.015	0.082	0.012		0.179	0.858		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.005	0.071	0.005		0.076	0.939		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.076	0.081	0.059		0.935	0.351		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า	-0.010	0.075	-0.009		-0.138	0.891		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.015	0.054	0.018		0.280	0.780		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0.071	0.088	0.068		0.805	0.422		
ทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อสมุนไพร	0.116	0.085	0.119		1.360	0.175		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*ทัศนคติ	-0.016	0.100	-0.017		-0.162	0.871		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*ทัศนคติ	-0.100	0.099	-0.097		-1.011	0.313		
บรรจุภัณฑ์*ทัศนคติ	-0.038	0.094	-0.031		-0.409	0.683		

ตารางที่ 4.67 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)(ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
ราคา*ทัศนคติ	0.077	0.063	0.080	1.228	0.221		
ความแปลกใหม่*ทัศนคติ	0.064	0.077	0.067	0.832	0.406		
Incentive จากยอดขาย*ทัศนคติ	0.024	0.075	0.020	0.318	0.751		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย* ทัศนคติ	0.081	0.095	0.066	0.849	0.397		
การจัดจำหน่าย*ทัศนคติ	0.071	0.099	0.045	0.713	0.476		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน*ทัศนคติ	0.045	0.092	0.038	0.496	0.621		
ให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ*ทัศนคติ	0.018	0.105	0.011	0.173	0.863		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*ทัศนคติ	0.048	0.088	0.036	0.540	0.590		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้า*ทัศนคติ	-0.003	0.095	-0.002	-0.037	0.971		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า*ทัศนคติ	-0.052	0.088	-0.038	-0.595	0.552		
การทดลองผลิตภัณฑ์*ทัศนคติ	0.076	0.061	0.081	1.241	0.216		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร* ทัศนคติ	0.013	0.108	0.011	0.122	0.903		

ตัวแปรตาม = การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้

จากตารางที่ 4.67 ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้โดยมีกระแสสมุนไพรมีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 24.0

ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธโดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. หัวข้อ H4.5.1-H4.5.15 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.68 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับ การพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เมื่อคนไข้ปฏิเสธ

N = 250

X→Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	B	Std. Error	β					
(Constant)	2.177	0.860			2.531	0.012	0.492	0.000
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.297	0.075	0.332		3.939	0.000		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.080	0.086	0.073		0.936	0.350		
บรรจุภัณฑ์	-0.015	0.076	-0.012		-0.192	0.848		
ราคา	0.016	0.051	0.017		0.322	0.748		
ความแปลกใหม่	0.073	0.060	0.078		1.204	0.230		
Incentive จากยอดขาย	-0.071	0.060	-0.061		-1.188	0.236		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	-0.150	0.078	-0.117		-1.925	0.056		
การจัดจำหน่าย	-0.191	0.082	-0.117		-2.319	0.021		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.008	0.070	0.007		0.114	0.909		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	-0.171	0.078	-0.116		-2.185	0.030		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	0.096	0.068	0.077		1.418	0.158		

ตารางที่ 4.68 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เมื่อคนไข้ปฏิเสธ (ต่อ)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients B	Std. Error	Coefficients β					
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้า	0.094	0.077	0.063		1.226	0.222		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลูกค้าของร้านค้า	-0.086	0.072	-0.062		-1.206	0.229		
การทดลองผลิตภัณฑ์	0.083	0.052	0.086		1.599	0.111		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	0.181	0.084	0.149		2.164	0.032		
ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อ สมุนไพร	0.189	0.081	0.166		2.337	0.020		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*ทัศนคติ	0.099	0.095	0.089		1.049	0.295		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย* ทัศนคติ	0.092	0.094	0.077		0.978	0.329		
บรรจุภัณฑ์*ทัศนคติ	0.121	0.089	0.084		1.355	0.177		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย* ทัศนคติ	-0.150	0.078	-0.117		-1.925	0.056		
ราคา*ทัศนคติ	-0.009	0.060	-0.008		-0.158	0.875		
ความแปลกใหม่*ทัศนคติ	-0.051	0.073	-0.046		-0.699	0.485		
Incentive จากยอดขาย*ทัศนคติ	0.074	0.071	0.054		1.033	0.303		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย* ทัศนคติ	0.029	0.090	0.020		0.319	0.750		
การจัดจำหน่าย*ทัศนคติ	0.201	0.094	0.110		2.135	0.034		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทน จำหน่าย*ทัศนคติ	-0.026	0.087	-0.019		-0.300	0.764		

ตารางที่ 4.68 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากแอลกอฮอล์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เมื่อคนไข้ปฏิเสธ (ต่อ)

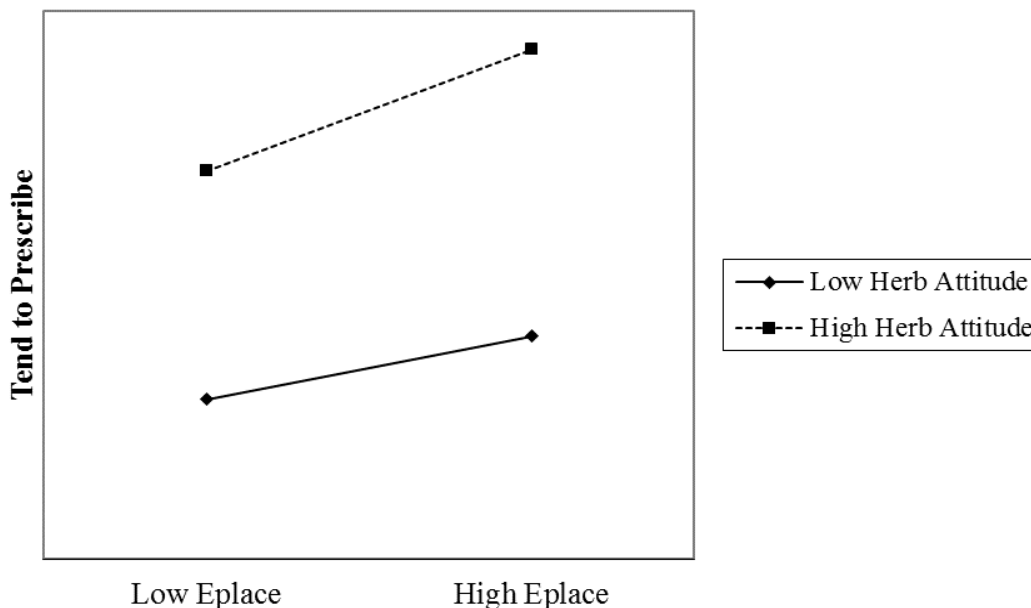
N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R ²	Anova Sig.
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	β				
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ* ทัศนคติ	0.063	0.100	0.034		0.631	0.529		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*ทัศนคติ	-0.055	0.084	-0.036		-0.656	0.512		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้านค้า*ทัศนคติ	0.235	0.091	0.139		2.598	0.010		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลูกค้าของร้านค้า*ทัศนคติ	-0.023	0.084	-0.015		-0.275	0.784		
การทดลองผลิตภัณฑ์*ทัศนคติ	-0.036	0.058	-0.033		-0.615	0.539		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพร*ทัศนคติ	-0.042	0.103	-0.029		-0.410	0.683		

ตัวแปรตาม = การพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธ

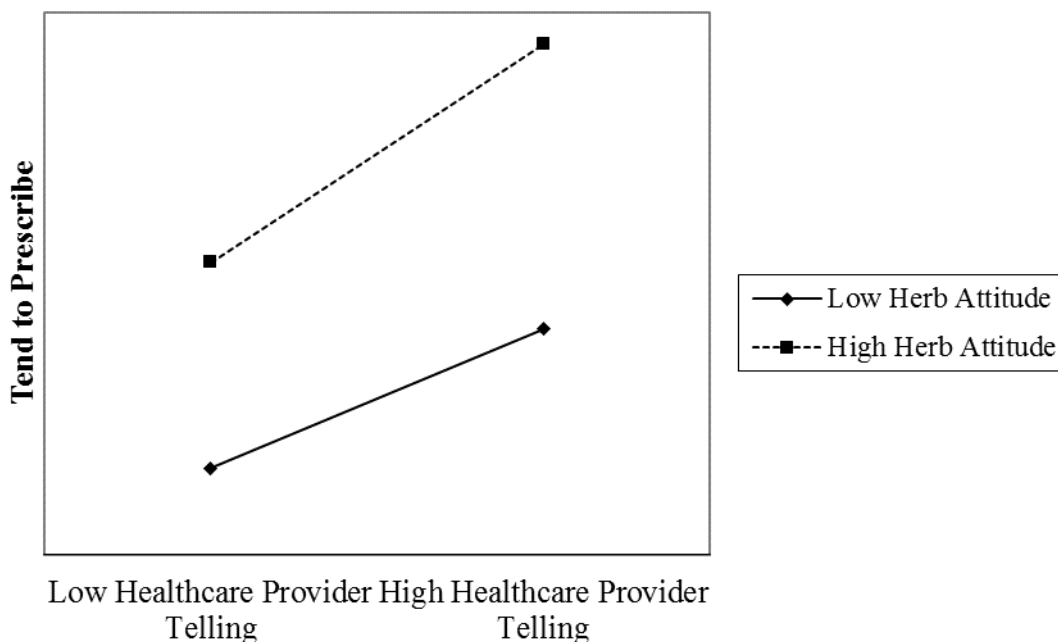
จากตารางที่ 4.68 ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากแอลกอฮอล์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธโดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 49.2

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธโดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยคือ การจัดจำหน่าย ($\beta = .110$) และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า ($\beta = .139$) ดังแสดงในภาพที่ 4.37 และ 4.38



ภาพที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้าน ยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.37 จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียผ่านช่องทางคลินิกและร้านยาที่มีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสิ้นค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้าหรือคนไข้ มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสิ้นค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ ปฏิเสธมากขึ้นไปอีก



ภาพที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทีย ด้านการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ไปปฏิเสธ โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.38 จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียผ่าน โดยผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธมากขึ้นไปอีก

6. หัวข้อ H4.6.1-H4.6.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านบริษัท และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำออกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.69 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากแอลกอฮอล์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
(Constant)	2.392	0.922			2.594	0.010	0.233	0.004
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	0.134	0.081	0.171		1.657	0.099		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	0.096	0.092	0.100		1.044	0.298		
บรรจุภัณฑ์	0.079	0.081	0.077		0.966	0.335		
ราคา	0.055	0.055	0.064		0.997	0.320		
ความแปลกใหม่	-0.013	0.065	-0.016		-0.196	0.845		
Incentive จากยอดขาย	0.050	0.064	0.049		0.784	0.434		
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.102	0.084	0.091		1.222	0.223		
การจัดจำหน่าย	-0.270	0.088	-0.190		-3.060	0.002		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	0.008	0.075	0.007		0.100	0.920		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	0.080	0.084	0.062		0.958	0.339		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	-0.055	0.073	-0.051		-0.761	0.447		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	0.097	0.082	0.075		1.180	0.239		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า	-0.015	0.077	-0.012		-0.196	0.845		
การทดลองผลิตภัณฑ์	-0.051	0.055	-0.061		-0.920	0.359		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อ สมุนไพร	0.057	0.090	0.053		0.631	0.528		
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ*ทัศนคติ	-0.074	0.101	-0.076		-0.732	0.465		
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย*ทัศนคติ	0.107	0.101	0.103		1.065	0.288		
บรรจุภัณฑ์*ทัศนคติ	-0.003	0.096	-0.002		-0.028	0.977		
ราคา*ทัศนคติ	0.023	0.064	0.023		0.356	0.722		
ความแปลกใหม่*ทัศนคติ	0.001	0.078	0.001		0.010	0.992		
Incentive จากยอดขาย*ทัศนคติ	-0.145	0.077	-0.121		-1.892	0.060		

ตารางที่ 4.69 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความเป็นตัวแปรกำกับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากแอลกอฮอล์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)(ต่อ)

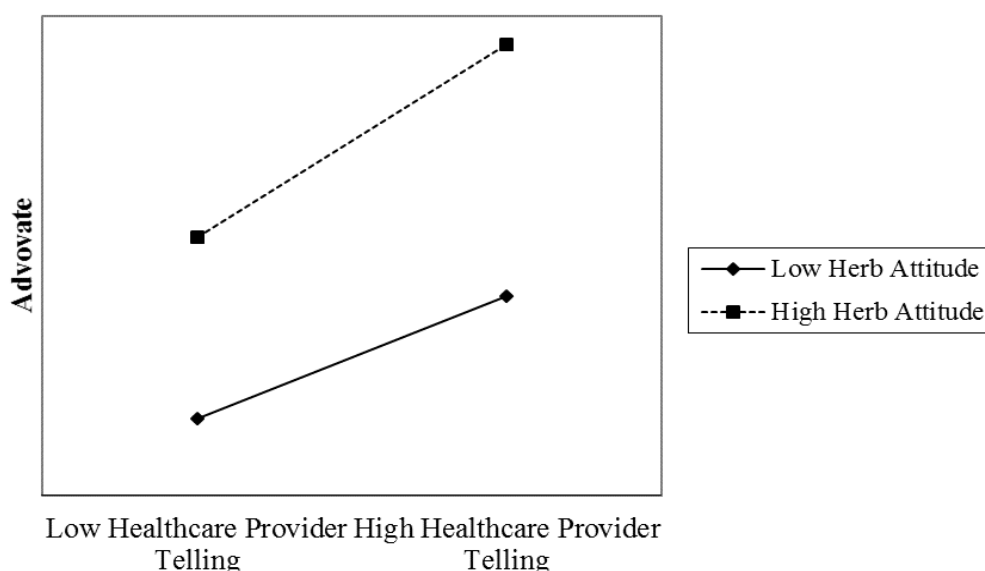
N = 250

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R ²	Anova Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย* ทัศนคติ	0.117	0.097	0.094		1.208	0.228		
การจัดจำหน่าย*ทัศนคติ	-0.054	0.101	-0.034		-0.530	0.596		
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย* ทัศนคติ	-0.246	0.093	-0.201		-2.629	0.009		
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ*ทัศนคติ	0.307	0.107	0.189		2.872	0.004		
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน*ทัศนคติ	-0.006	0.090	-0.004		-0.063	0.950		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า* ทัศนคติ	0.122	0.097	0.083		1.259	0.209		
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้า ของร้านค้า*ทัศนคติ	-0.151	0.090	-0.109		-1.686	0.093		
การทดลองผลิตภัณฑ์*ทัศนคติ	-0.032	0.062	-0.034		-0.518	0.605		
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร* ทัศนคติ	-0.016	0.110	-0.013		-0.142	0.887		

ตัวแปรตาม = การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น

จากตารางที่ 4.69 ทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปราศจากแอลกอฮอล์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้ง 15 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นโดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 23.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น โดยมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า มี 1 ปัจจัยคือ การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ ($\beta = .189$) ดังแสดงในภาพที่ 4.39



ภาพที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทีย ด้านการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.39 จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียผ่านโดยผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียแก่ร้านอื่น นอกจากนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียแก่ร้านอื่นมากขึ้นไปอีก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ มาวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการสรุปและอภิปรายผล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จำนวนรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Stock Keeping Units)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีจำหน่าย	22	8.8
น้อยกว่า 10 รายการ	45	18
11-20 รายการ	88	35.2
มากกว่า 20 รายการขึ้นไป	95	38
รวม	250	100
จำนวนรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีการสั่งจ่ายต่อวัน (Stock Keeping Units)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แทบไม่ได้สั่งจ่าย	35	14
น้อยกว่า 10 รายการ	98	39.2
11-20 รายการ	63	25.2
มากกว่า 20 รายการขึ้นไป	32	12.8
รวม	228	91.2
ประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ท่านนิยมสั่งจ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยาสมุนไพรชนิดทา	50	20
ยาสมุนไพรชนิดรับประทาน	28	11.2
อาหารเสริมสมุนไพร	45	18
สบู่/ยาสระผมสมุนไพร	40	16
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผม	27	10.8
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหนังหน้าหน้าและผิวกาย	47	18.8
รวม	237	94.8

จากตารางที่ 4.69 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน จำแนกได้ดังนี้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงจำนวนรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในร้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 มีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่าย มากกว่า 20 รายการขึ้นไป รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่าย 11-20 รายการ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 มีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่ายน้อยกว่า 10 รายการ และ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ไม่มีจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้ในร้านถึงจำนวนรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ส่งจ่ายต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่งจ่ายรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรน้อยกว่า 10 รายการ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่งจ่ายรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร 11-20 รายการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 แทบไม่มีการส่งจ่าย และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีการส่งจ่ายมากกว่า 20 รายการขึ้นไป

นอกจากนั้น เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างที่นิยมสั่งจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 นิยมสั่งจ่ายยาสมุนไพรชนิดทา รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 นิยมสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าและผิวกาย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 นิยมสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 นิยมสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ยาสระผมสมุนไพร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 นิยมสั่งจ่ายยาสมุนไพรชนิดรับประทาน และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 นิยมสั่งจ่ายยาผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผม

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร							
หากคนไข้มีข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ส่วนใหญ่ท่านมักชี้แจงข้อมูลได้	28	64	80	61	17	2.93	ปานกลาง
ท่านมีความเชี่ยวชาญในการสั่งจ่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0	37	99	99	15	3.37	มาก
เมื่อท่านพิจารณาคัดเลือกยาหรือผลิตภัณฑ์ ให้แก่คนไข้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมักจะถูกนำ มาร่วมพิจารณาอยู่เสมอ	42	81	65	47	15	2.65	ปานกลาง
รวม						2.97	ปานกลาง
กระแสสมุนไพร							
กระแสสมุนไพรยังมาแรงอย่างต่อเนื่อง	5	40	56	79	70	3.67	มาก
ท่านคิดว่าสมุนไพรเป็นทางเลือกที่มี บทบาทมากขึ้นในเชิงของการรักษาและ สุขภาพ	0	39	61	78	72	3.73	มาก
สมควรที่จะต้องเพิ่มพูนความรู้และทักษะ ด้านสมุนไพรเพื่อให้ทันโลกปัจจุบัน	0	27	73	86	64	3.75	มาก
รวม						3.72	มาก
ทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้านักหรือคนไข้							
คนไข้ชื่นชมชอบการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	0	30	68	91	61	3.73	มาก
คนไข้มักไม่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0	27	86	80	57	3.67	มาก
การมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ในร้านน่าจะ เพิ่มโอกาสสร้างยอดขายได้	0	30	67	89	64	3.75	มาก
รวม						3.72	มาก

จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุดคือ กระแสสมุนไพรและทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 3.72 และรองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 2.97 โดยแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลการศึกษของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อก้าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 2.97 ในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับการที่ว่าตนเองมีความเชี่ยวชาญในการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.37 และเห็นด้วยในระดับปานกลาง ว่าจะต้องมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มักจะถูกนำมาร่วมพิจารณาสั่งจ่ายอยู่เสมอ กับการที่ว่า ส่วนใหญ่มักจะชี้แจงข้อมูลได้เมื่อคนไข้มีข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.93 ตามลำดับ

ด้านกระแสสมุนไพร เมื่อก้าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.72 ในรายชื่อ พบว่า ทั้งหมดผลต่อการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ที่จะต้องเพิ่มความรู้และทักษะด้านสมุนไพรเพื่อให้ทันโลกปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือเห็นด้วยกับการที่สมุนไพรเป็นทางเลือกที่มีบทบาทมากขึ้นในเชิงการรักษาและสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.73 และน้อยที่สุดคือ กระแสสมุนไพรยังมาแรงอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ เมื่อก้าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด กับการที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ในร้านเพราะน่าจะเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือเห็นด้วยว่าคนไข้ชื่นชอบการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.73 และน้อยที่สุดคือ คนไข้มักไม่ปฏิเสธสมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นในการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการ โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)

รู้จักผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(ที่ไม่ใช่ยา) ที่ใช้เพื่อบรรเทาอาการโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ประเภทใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์	23	9.2
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า (เจล/ โลชั่น/ครีม)	74	29.6
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงกาย (เจล/ โลชั่น/ครีม)	82	32.8
สมุนไพร	71	28.4
รวม	250	100
สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร สำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ในระยะใดของโรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในทุกระยะของโรค	57	22.8
กรณีที่เป็นระยะเฉียบพลัน	22	8.8
กรณีที่เป็นระยะปานกลาง	76	30.4
กรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง	95	38
รวม	250	100
สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในรูปแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Monotherapy	46	18.4
Adjunctive Therapy	204	81.6
รวม	250	100

เมื่อเจาะลึกไปที่ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(ที่ไม่ใช่ยา) ที่ใช้เพื่อบรรเทาอาการโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงกาย (เจล/ โลชั่น/ครีม) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า (เจล/ โลชั่น/ครีม) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมียุทธศาสตร์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพร(ที่ไม่ใช่ยา) ที่ใช้เพื่อบรรเทาอาการ โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ส่วนใหญ่ผลิตจากवानหางจรเข้ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.96 รองลงมาคือ ขมิ้นชัน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.17 และและน้อยที่สุดคือ มะคำดีควาย และกระเทียม อย่างละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ลักษณะการสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร สำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ของ กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในกรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในกรณีที่เป็นระยะปานกลาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ไม่พิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในทุกระยะของโรค และและน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในกรณีที่เป็นระยะเฉียบพลัน โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.6 สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในรูปแบบ Adjunctive Therapy และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในรูปแบบ Monotherapy

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย

การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 3 มีการแบ่งหมวดหมู่ปัจจัยออกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสารออกฤทธิ์สำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสาค้าเอสเทีย

คิดว่า ผักบุงทะเล มีฤทธิ์บรรเทาอาการแพ้ ผิวหนัง เป็นผื่นแดง และมีอาการคันได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับข้อมูลลักษณะนี้	0	0
คิดว่าผักบุงทะเลไม่สามารถบรรเทาอาการของโรคได้	11	4.4
ไม่มั่นใจว่าผักบุงทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้	127	50.8
มั่นใจว่าผักบุงทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้	112	44.8
รวม	250	100

ความสนใจ หากมีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยใช้สารสกัดจากใบผักบุงทะเล ได้แก่ Beta-damascenone และ E-chytol ซึ่งมีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้ มาเป็นสารออกฤทธิ์สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สนใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์	14	5.6
ไม่แน่ใจ	89	35.6
สนใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์	147	58.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.73 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสารออกฤทธิ์สำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสาค้าเอสเทีย ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ได้ดังนี้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประโยชน์ของผักบุงทะเลที่มีฤทธิ์บรรเทาอาการแพ้ ผิวหนัง เป็นผื่นแดง และมีอาการคันได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มั่นใจว่าผักบุงทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้ จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 มั่นใจว่าผักบุงทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้ และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 คิดว่าผักบุงทะเลไม่สามารถบรรเทาอาการของโรคได้ มีการสอบถามเพิ่มเติมถึงการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยใช้สารสกัดจากใบผักบุงทะเล ได้แก่ Beta-damascenone และ E-chytol ซึ่งมีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้ มาเป็นสารออกฤทธิ์สำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าจะสั่งจ่ายหรือไม่ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ไม่สนใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย

ความคิดเห็นต่อรูปลักษณะ ของ ผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์							
ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	6	42	48	69	85	3.74	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2	30	39	88	91	3.94	มาก
รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วน	3	33	46	76	92	3.88	มาก
สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีความน่าใช้	13	21	44	110	62	3.75	มาก
รวม						3.83	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
รูปร่างผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	8	9	55	98	80	3.93	มาก
สีสันทันผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	6	18	43	99	84	3.95	มาก
ตัวสบู่ตราสินค้าเอสเทียมีความน่าใช้	3	19	52	94	82	3.93	มาก
รวม						3.94	มาก

ความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียในมุมมองกลุ่มตัวอย่าง จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยแต่ละปัจจัยมีผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ในฝั่งปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่ารายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีความน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ในฝั่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าสีสันทันผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่ารูปร่างผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและตัวสบู่ตราสินค้าเอสเทียมีความน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ							
รับรู้ว่ามีสรรพคุณที่บรรเทาอาการ Eczema ได้จริง	20	41	60	81	48	3.39	มาก
เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับบรรเทาอาการ Eczema	17	39	62	74	58	3.47	มาก
สามารถส่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทียในเคส Eczema โดยเป็น Monotherapy หรือ Adjunctive Therapy	14	35	55	69	77	3.64	มาก
รวม						3.5	มาก
ความเชื่อมั่นความปลอดภัย							
สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีความปลอดภัย	14	21	55	100	60	3.67	มาก
สบู่ตราสินค้าเอสเทียเป็นทางเลือกสำหรับบรรเทาอาการ Eczema ที่ปลอดภัย	11	26	39	114	60	3.75	มาก
คนใช้น่าจะไม่ได้รับผลข้างเคียงร้ายแรงจากการใช้สบู่ตราสินค้าเอสเทีย	6	24	37	121	62	3.84	มาก
รวม						3.75	มาก
บรรจุภัณฑ์							
รายละเอียดและการดีไซน์บรรจุภัณฑ์เหมาะสมแล้ว	5	27	16	104	98	4.05	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียจะดึงดูดใจคนใช้ได้	5	21	12	118	94	4.1	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ทำให้สบู่ตราสินค้าเอสเทียน่าใช้	4	10	16	122	97	4.12	มากที่สุด
รวม						4.11	มากที่สุด
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์							
สบู่ตราสินค้าเอสเทียเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงน่าสนใจ	18	47	57	78	50	3.38	มาก
ต้องการมีสบู่ตราสินค้าเอสเทียไว้ใช้เป็นเจ้าแรกๆ	11	39	60	77	63	3.57	มาก
สบู่ตราสินค้าเอสเทียจะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับบรรเทาอาการ Eczema	16	27	55	97	55	3.59	มาก
รวม						3.52	มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.11 และรองลงมาคือ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.75 และปัจจัยที่เห็นด้วยเป็นอันดับที่ 3 คือ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.52 และน้อยที่สุดคือ ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.50 โดยแต่ละปัจจัยมีผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าสามารถสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทียในเคสผู้ป่วย Eczema โดยอาจจะเป็น Monotherapy หรือ Adjunctive Therapy โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับบรรเทาอาการ Eczema โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และรับรู้ว่างบสบู่ตราสินค้าเอสเทียมีสรรพคุณที่บรรเทาอาการ Eczema ได้จริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าคนไข้น่าจะไม่ได้รับผลข้างเคียงร้ายแรงจากการใช้สบู่ตราสินค้าเอสเทีย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าสบู่ตราสินค้าเอสเทียเป็นทางเลือกสำหรับบรรเทาอาการ Eczema ที่ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และรับรู้ว่างบสบู่ตราสินค้าเอสเทียมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าบรรจุภัณฑ์ทำให้สบู่ตราสินค้าเอสเทียน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าบรรจุภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียจะดึงดูดใจคนไข้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1 และคิดว่ารายละเอียดและการดีไซน์บรรจุภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียเหมาะสมแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เมื่อกล่าวถึงปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าสบู่ตราสินค้าเอสเทียจะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับบรรเทาอาการ Eczema โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าต้องการมีสบู่ตราสินค้าเอสเทียไว้ใช้ประจำ โดยมีความจำเป็น โดยมีความจำเป็น โดยมีความจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และเห็นด้วยว่างบสบู่ตราสินค้าเอสเทียเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังจากการพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพราสินค้าเอสเทียเข้าร้าน

ประโยชน์ที่ท่านคาดหวังในการพิจารณาสั่งซื้อ สมุนไพราสินค้าเอสเทียเข้าร้าน	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการมีไว้ในร้าน	17	35	57	73	68	3.56	มาก
ทำให้ร้านดูมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	9	10	51	76	104	4.02	มากที่สุด
ทำให้ร้านดูมีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร	10	14	47	69	110	4.02	มากที่สุด
มีสำรองไว้เผื่อคนไข้โรคผิวหนังอักเสบต้องการ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	19	35	63	82	51	3.44	มาก
มีสำรองไว้เผื่อคนไข้โรคผิวหนังอักเสบใช้ยา แผนปัจจุบันแล้วไม่ได้ผล	23	66	64	64	33	3.07	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งจ่ายสำหรับคนไข้โรค ผิวหนังอักเสบ	13	53	62	83	39	3.33	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องส่งจ่ายสำหรับคนไข้โรค ผิวหนังอักเสบ	27	32	97	39	55	3.25	มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทีย พบว่า ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจากการพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพราสินค้าเอสเทียเข้าร้านทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด โดยประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจากการพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพราสินค้าเอสเทียมากที่สุดคือ การทำให้ร้านดูมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และทำให้ร้านดูมีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.02 และรองลงมาซึ่งเห็นด้วยในระดับมากคือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องการมีไว้ในร้าน ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.56 โดยประโยชน์กลุ่มตัวอย่างที่คาดหวังจากการพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพราสินค้าเอสเทียเข้าร้านน้อยที่สุดคือ มีสำรองไว้เผื่อคนไข้โรคผิวหนังอักเสบใช้ยาแผนปัจจุบันแล้วไม่ได้ผล ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิธีในการสั่งจ่ายสมุนไพราสินค้าเอสเทียสำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)

สั่งจ่ายสมุนไพราสินค้าเอสเทียสำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ในระยะใดของโรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในทุกระยะของโรค	0	0
กรณีที่เป็นระยะเฉียบพลัน	12	4.8
กรณีที่เป็นระยะปานกลาง	63	25.2
กรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง	175	70
รวม	250	100
สั่งจ่ายสมุนไพราสินค้าเอสเทียในรูปแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Monotherapy	60	24
Adjunctive Therapy	190	76
รวม	250	100

ลักษณะการสั่งจ่ายสมุนไพราสินค้าเอสเทียสำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ของ กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 สั่งจ่ายสมุนไพราสินค้าเอสเทียในกรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 สั่งจ่ายสมุนไพราสินค้าเอสเทียในกรณีที่เป็นระยะปานกลาง และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 สั่งจ่ายสมุนไพราสินค้าเอสเทียในกรณีที่เป็นระยะเฉียบพลัน โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 76 สั่งจ่ายสมุนไพราสินค้าเอสเทียในรูปแบบ Adjunctive Therapy และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 สั่งจ่ายสมุนไพราสินค้าเอสเทียในรูปแบบ Monotherapy

4.3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 3
 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไปในปัจจุบันด้านราคา

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย

ราคาขายส่งเข้าร้านที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสบู่ตราสินค้าเอสเทีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 60 บาท	20	8
60-79 บาท	31	12.4
80-99 บาท	38	15.2
100-119 บาท	43	17.2
120-139 บาท	32	12.8
140-159 บาท	26	10.4
160-179 บาท	14	5.6
180-199บาท	25	10
200 บาทขึ้นไป	21	8.4
รวม	250	100
ราคาขายคนใช้ที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสบู่ตราสินค้าเอสเทีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 60 บาท	13	5.2
60-79 บาท	27	10.8
80-99 บาท	30	12
100-119 บาท	21	8.4
120-139 บาท	31	12.4
140-159 บาท	48	19.2
160-179 บาท	20	8
180-199บาท	18	7.2
200-249 บาท	42	16.8
รวม	250	100
ความคิดเห็นต่อสบู่ตราสินค้าเอสเทียหากมีราคาขายส่ง 120 บาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาต่ำเกินไป	5	2
ราคาเหมาะสม	108	43.2
ราคาสูงเกินไป	137	54.8
รวม	250	100
ความคิดเห็นต่อสบู่ตราสินค้าเอสเทียหากมีราคาขายคนใช้ 149 บาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาต่ำเกินไป	17	6.8
ราคาเหมาะสม	89	35.6
ราคาสูงเกินไป	144	57.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.78 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 คิดว่าราคาขายส่งเข้าร้านที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสบู่ตราสินค้าเอสเทียคือ 100-119 บาท รองลงมาคือ ราคา 80-99 บาท จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และราคา 120-139 บาท จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงราคาขายปลีกที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสบู่ตราสินค้าเอสเทีย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 คิดว่าราคาขายส่งเข้าร้านที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสบู่ตราสินค้าเอสเทียคือ 140-159 บาท รองลงมาคือ ราคา 200-249 บาท จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 และราคา 120-139 บาท จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4

โดยเมื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสบู่ตราสินค้าเอสเทียหากมีราคาขายส่ง 120 บาทและราคาขายปลีก 149 บาท พบว่า ในฝั่งของราคาขายส่ง 120 บาท กลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 คิดว่าราคาขายส่งสบู่ตราสินค้าเอสเทียสูงเกินไป รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 คิดว่าราคาขายส่งสบู่ตราสินค้าเอสเทียเหมาะสมแล้ว และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 คิดว่าราคาขายส่งสบู่ตราสินค้าเอสเทียต่ำเกินไป ซึ่งทิศทางการความคิดเห็นสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสบู่ตราสินค้าเอสเทียหากมีราคาขายปลีก 149 บาท ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 คิดว่าราคาขายปลีกสบู่ตราสินค้าเอสเทียสูงเกินไป รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6 คิดว่าราคาขายปลีกสบู่ตราสินค้าเอสเทียเหมาะสมแล้ว และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 คิดว่าราคาขายปลีกสบู่ตราสินค้าเอสเทียต่ำเกินไป

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาขายปลีก 149 บาทของสบู่ตราสินค้าเอสเทีย

ความคิดเห็นต่อราคาขายปลีก (149 บาท) ของสบู่ตราสินค้าเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีราคาเหมาะสม	10	90	83	39	28	2.94	ปานกลาง
สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีราคาที่น่าพอใจ จึงต้องการส่งจ่ายให้คนใช้	24	74	77	54	21	2.89	ปานกลาง
สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีราคาไม่แพง คนใช้จะยินดีซื้อ	16	71	69	54	40	3.41	มาก
รวม						3.08	มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อราคาขายคนไข้ 149 บาทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย พบว่า ความคิดเห็นที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง คนไข้ น่าจะยินดีซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 3.41 และรองลงมาเห็นด้วยในระดับปานกลางคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสม ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 2.94 และความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นอันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่น่าพอใจจึงต้องการส่งจ่ายให้คนไข้ ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 2.89

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระบบ incentive 10 บาทต่อก่อนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย

ความคิดเห็นต่อระบบ incentive 10 บาทต่อก่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบ incentive ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	24	9.6
incentive ต่ำเกินไป	43	17.2
Incentive เหมาะสม	175	70
incentive สูงเกินไป	8	3.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.80 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระบบ incentive 10 บาทต่อก่อนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ให้ความคิดเห็นว่า ระบบ incentive 10 บาทต่อก่อนมีความเหมาะสมสำหรับสมุนไพรสินค้าเอสเทีย รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ให้ความคิดเห็นว่า incentive ต่ำเกินไป และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ให้ความคิดเห็นว่าระบบ incentive ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระบบ incentive 10 บาทต่อก่อนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย

ความคิดเห็นต่อ ระบบ incentive 10 บาทต่อก่อน	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สมุนไพรสินค้าเอสเทียควรมีระบบ incentive	10	54	49	87	50	3.45	มาก
ระบบ incentive จะทำให้ทางร้านขายสมุนไพร สินค้าเอสเทียมากขึ้น	7	42	67	77	57	3.54	มาก
ระบบ incentive นี้จะจูงใจพนักงานให้เน้นขาย สมุนไพรสินค้าเอสเทียได้	8	30	38	79	95	3.89	มาก
รวม						3.63	มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระบบ incentive 10 บาทต่อก่อน พบว่าความคิดเห็นทั้งหมดได้รับการเห็นด้วยในระดับมาก กล่าวคือ ระบบ incentive นี้จะจูงใจพนักงานให้เน้นขายสมุนไพรสินค้าเอสเทียได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ระบบ incentive จะทำให้ทางร้านขายสมุนไพรสินค้าเอสเทียมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.54 และอันดับที่ 3 คือ สมุนไพรสินค้าเอสเทียควรมีระบบ incentive ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.45

4.3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 3
ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยทั่วไปในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย

สมุนไพรสินค้าเอสเทียควรจัดจำหน่ายที่ช่องทางใดบ้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลินิก	135	54
ร้านยา	168	67
โรงพยาบาล	55	22
เพจออนไลน์	197	79
ห้างสรรพสินค้า (หมวดหมู่สมุนไพร)	35	14
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.82 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสลิค้ำเอสเทีย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 79 ให้ความคิดเห็นว่าการมีการจำหน่ายสมุนไพรสลิค้ำเอสเทียผ่านช่องทางเพจออนไลน์ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 67 ให้ความคิดเห็นว่าการมีการจำหน่ายสมุนไพรสลิค้ำเอสเทียในร้านยา และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 ให้ความคิดเห็นว่าการมีการจำหน่ายสมุนไพรสลิค้ำเอสเทียในคลินิก และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 ให้ความคิดเห็นว่าการมีการจำหน่ายสมุนไพรสลิค้ำเอสเทียในห้างสรรพสินค้า (หมวดหมู่สมุนไพร)

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสลิค้ำเอสเทีย

ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสลิค้ำเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ควรจำหน่ายสมุนไพรสลิค้ำเอสเทียในคลินิก และร้านยา หากต้องการให้ภาพลักษณ์ดูเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0	7	30	52	161	4.47	มากที่สุด
ลูกค้าจะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิก และร้านยามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อห้างทั่วไป	1	8	8	109	124	4.39	มากที่สุด
เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกและร้านยา คนไข้หรือลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้น	3	4	2	121	120	4.4	มากที่สุด
รวม						4.4	มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสลิค้ำเอสเทีย พบว่า ความคิดเห็นทั้งหมดได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ควรจำหน่ายสมุนไพรสลิค้ำเอสเทียในคลินิกและร้านยา หากต้องการให้ภาพลักษณ์ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกและร้านยาคนไข้หรือลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.40 และความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นอันดับที่ 3 คือ ลูกค้าจะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกและร้านยามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อห้างทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.39

4.3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจุบันด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับสมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เหมาะสมสำหรับสมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำเป็น	1	2
แผ่นพับ	52	21
ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	105	42
ให้คำแนะนำโดยแพทย์และเภสัชกร	217	87
การเปิดเพจออนไลน์ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ด้านผิวหนัง	175	70
การสนับสนุนงานประชุมวิชาการที่มีจัดขึ้นโดยสมาคมต่างๆ	137	55
โปรโมชั่นของแถมที่พิมพ์ตราสินค้าเอสเทียให้แก่ลูกค้าของร้าน	205	82
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.84 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับสมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 87 ให้ความสำคัญเห็นว่า ควรมีการให้คำแนะนำโดยแพทย์และเภสัชกร รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 82 ให้ความสำคัญเห็นว่า ควรมีการทำโปรโมชั่นของแถมที่พิมพ์ตราสินค้าเอสเทียให้แก่ลูกค้าของร้าน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ให้ความสำคัญเห็นว่า ควรมีการเปิดเพจออนไลน์ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ด้านผิวหนัง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 ให้ความสำคัญเห็นว่า ควรมีการสนับสนุนงานประชุมวิชาการที่มีจัดขึ้นโดยสมาคมต่างๆและน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ให้ความสำคัญเห็นว่า ควรมีการจัดทำแผ่นพับสมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย และมีเพียงกลุ่มตัวอย่าง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 ให้ความสำคัญเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมุนไพราสินค้าเอสเทีย

ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ							
การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านแพทย์และ เภสัชกรถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับสมุนไพราสิน ค้าเอสเทีย	0	3	44	71	132	4.33	มากที่สุด
หากแพทย์และเภสัชกรแนะนำข้อมูลจะทำให้ สมุนไพราสินค้าเอสเทียดูน่าเชื่อถือ	0	11	12	84	143	4.43	มากที่สุด
คนไข้มักขอคำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากให้ความเชื่อมั่นในแพทย์และเภสัชกร	1	16	9	81	143	4.4	มากที่สุด
รวม						4.39	มากที่สุด
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน							
ควรมีการนำเสนอข้อมูลสมุนไพราสินค้าโดยผู้แทนอย่าง ต่อเนื่อง	2	14	43	76	115	4.15	มากที่สุด
ผู้แทนฯควรถูกให้ข้อมูลสมุนไพราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ แพทย์และเภสัชกร	5	12	16	94	123	4.27	มากที่สุด
การโต้ตอบของผู้แทนเพื่อนำเสนอข้อมูลสมุนไพราสิน ค้าเอสเทียด้านประสิทธิภาพถือเป็นสิ่ง สำคัญ	7	5	25	106	107	4.2	มากที่สุด
รวม						4.21	มากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย							
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ร้านค้า							
การจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆให้แก่ร้าน จะช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากคลินิกและร้านยาได้	0	19	36	66	129	4.22	มากที่สุด
เนื่องจากสมุนไพราสินค้าเอสเทียเป็นผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง ดังนั้นการจัด โปรโมชั่นลดราคาเป็น ช่วงๆให้แก่ร้านอาจช่วยเพิ่มยอดขายได้	2	20	14	98	116	4.22	มากที่สุด
ท่านคิดว่าควรมีการจัด โปรโมชั่นลดราคาสมุนไพราสิน ค้าเอสเทียเป็นช่วงๆให้แก่ร้าน	2	13	17	82	136	4.35	มากที่สุด

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมุนไพราสินค้าเอเชีย(ต่อ)

ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอเชีย	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า ของร้านค้า							
การจัดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ลูกค้าของทาง ร้าน จะช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากคลินิกและร้านยา	0	10	32	73	135	4.33	มากที่สุด
ลูกค้าทางร้านจะสนใจสมุนไพราสินค้าเอเชีย มากขึ้นหากจัด โปรโมชั่นลดราคา	3	11	17	82	137	4.35	มากที่สุด
ท่านคิดว่าควรมีการจัด โปรโมชั่นลดราคาเป็น ช่วงๆให้แก่ลูกค้าของทางร้าน	1	11	10	102	126	4.37	มากที่สุด
การทดลองผลิตภัณฑ์							
ในช่วงแรก หากมีผลิตภัณฑ์ให้ทางร้านทดลอง ส่งจ่ายจะทำให้ทางร้านสนใจส่งจ่ายมากขึ้น	5	40	45	71	89	3.8	มาก
หากมีการทดลองสมุนไพราสินค้าเอเชียจะทำให้ แพทย์และเภสัชกรเชื่อมั่นมากขึ้น	13	25	23	75	114	4.01	มาก
แพทย์และเภสัชกรต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ ก่อนสั่งซื้อจริง	12	26	21	99	92	3.93	มาก
รวม						4.18	มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมุนไพราสินค้าเอเชีย พบว่า ความคิดเห็นทั้งหมดได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.39 รองลงมาคือ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.21 และอันดับ 3 คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.18 โดยแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.39 ในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการที่แพทย์และเภสัชกรแนะนำข้อมูลจะทำให้สมุนไพราสินค้าเอเชียคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ย 4.43 และรองลงมาคือ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการที่คนไข้ของทางร้านมักขอคำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆเนื่องจากให้ความเชื่อมั่นในแพทย์และเภสัชกร มีค่าเฉลี่ย 4.40 และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านแพทย์และเภสัชกรถือเป็นช่องทางที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33

หากถ้าเป็นการให้คำแนะนำโดยผู้แทนโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการที่ผู้แทนยาควรให้ข้อมูลสร้างเสริมความเชื่อมั่นแก่แพทย์และเภสัชกร มีค่าเฉลี่ย 4.27 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการที่ผู้แทนมีการตอบโต้เพื่อนำเสนอข้อมูลสมุนไพรสินค้าเอสเทียด้านประสิทธิภาพเนื่องจากถือเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการนำเสนอข้อมูลสมุนไพรโดยผู้แทนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.15

เมื่อก้าวถึงการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดจะสามารถแบ่งหมวดหมู่การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายออกเป็น 3 อย่างคือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้าน, การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าของทางร้าน และการทดลองผลิตภัณฑ์

การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้านโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆให้แก่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆให้แก่ร้านจะช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากคลินิกและร้านยาได้ และเนื่องจากสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆให้แก่ร้านอาจช่วยเพิ่มยอดขายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.22

การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าทางร้านโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ลูกค้าของทางร้านจะช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากคลินิกและร้านยาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และรองลงมาคือลูกค้าทางร้านจะสนใจสมุนไพรสินค้าเอสเทียมากขึ้นหากจัดโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และอันดับ 3 คือคิดว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสมุนไพรสินค้าเอสเทียเป็นช่วงๆให้แก่ลูกค้าของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

การทดลองผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับทั้ง 3 ความคิดเห็นที่ว่า หากมีการทดลองสมุนไพรสินค้าเอสเทียจะทำให้แพทย์และเภสัชกรเชื่อมั่นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ เห็นด้วยในระดับมากกว่าแพทย์และเภสัชกรต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และอันดับ 3 คือคิดว่า ในช่วงแรกหากมีผลิตภัณฑ์ให้ทางร้านทดลองส่งจ่ายจะทำให้ทางร้านสนใจส่งจ่ายมากขึ้น และคิดว่าโดยทั้ง 3 ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายสมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย

การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายสมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย ซึ่งก็คือ บริษัทเอเชียนฟาร์มาซูติคอล

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายสมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย

ความคิดเห็นของท่าน ต่อบริษัทเอเชียนฟาร์มาซูติคอล	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย							
บริษัทเอเชียนฯเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ	0	8	49	83	110	4.18	มากที่สุด
ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัทเอเชียนฯ	3	11	47	101	88	4.04	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์จากบริษัทมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย	3	15	29	118	85	4.07	มากที่สุด
รวม						4.1	มากที่สุด
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย							
ท่านและบริษัทเอเชียนฯมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	5	17	67	91	70	3.82	มาก
บริษัทเอเชียนฯมีการบริการที่ดี เป็นที่น่าพอใจ	8	22	63	75	82	3.8	มาก
ท่านรู้สึกยินดีจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทเอเชียนฯ	7	20	73	65	84	3.8	มาก
รวม						3.81	มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย ซึ่งก็คือ บริษัทเอเชียนฟาร์มาซูติคอล พบว่า ความคิดเห็นซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.10 และความคิดเห็นซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย มี

ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากคือ 3.81 โดยแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีผลการศึกษาระดับของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า บริษัทเอเชียนฯเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า ผลิตรถยนต์จากบริษัทมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมั่นใจในคุณภาพของผลิตรถยนต์จากบริษัทเอเชียนฯ มีค่าเฉลี่ย 4.04

หากศึกษาที่ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างและบริษัทเอเชียนฯมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ย 3.82 และรองลงมาคือ บริษัทเอเชียนฯมีการบริการที่ดี เป็นที่น่าพอใจ และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินดีจะสั่งซื้อผลิตรถยนต์จากบริษัทเอเชียนฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.80

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำบอกต่อสบูตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้

การวิเคราะห์ข้อมูล Post-hoc Analysis สำหรับข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นการศึกษาพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายยาและผลิตรถยนต์เวชสำอางโดยทั่วไปและสบูตราสินค้าเอสเทีย

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายยาและผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยทั่วไป

พฤติกรรมและแนวทางในการสั่งจ่ายยาและผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยทั่วไป	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่สั่งจ่าย							
ท่านจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจเท่านี้	0	0	9	67	174	4.66	มากที่สุด
ท่านสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่นโดยไม่ลังเล	0	1	20	40	189	4.67	มากที่สุด
ท่านไม่เคยสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เชื่อมั่น	0	0	25	26	199	4.7	มากที่สุด
รวม						4.68	มากที่สุด
การยืนยันจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์							
แม้จะถูกผู้ป่วยทักท้วงว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า ท่านก็ยังยืนยันจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ท่านเชื่อมั่น	1	9	91	77	72	3.84	มาก
หากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการรักษาและมีความปลอดภัย ท่านจะไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่สั่งจ่าย แม้ลูกค้าจะร้องขอ	0	6	84	71	89	3.97	มาก
ท่านจะอธิบายเพื่อโน้มน้าวและยืนยันว่ายาที่ท่านเชื่อมั่นนั้นเหมาะสมกว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าร้องขอให้เปลี่ยน	1	29	73	58	89	3.82	มาก
รวม						3.88	มาก

จากการศึกษาพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายยาและผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคิดเห็นซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่สั่งจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และความคิดเห็นซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ การยืนยันจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 3.88 โดยแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

เมื่อก้าวถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่สั่งจ่ายโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ไม่เคยสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่นโดยไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ย 4.67 และกลุ่มตัวอย่างจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ท่านมั่นใจแล้วเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.66

ด้านการยื่นยื่นจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า หากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการรักษาและมีความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างจะไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งจ่าย แม้ลูกค้าจะร้องขอ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ แม้จะถูกผู้ป่วยทัศนคติว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างก็ยังยื่นยื่นจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ท่านเชื่อมั่นเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า จะอธิบายเพื่อโน้มน้าวและยืนยันว่ายาที่ท่านเชื่อมั่นนั้นเหมาะสมกว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าร้องขอให้เปลี่ยน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายสบูดราติน้ำเอสเทีย

พฤติกรรมและแนวทางในการสั่งจ่าย สบูดราติน้ำเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์							
หากมีข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือจะช่วยทำให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น	2	26	51	82	89	3.92	มาก
ท่านต้องการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่านี้ก่อน จึงจะพิจารณาสั่งซื้อสบูดราติน้ำเอสเทีย	6	24	51	84	85	3.87	มาก
หากท่านพบข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสารออกฤทธิ์สำคัญ ท่านจะพิจารณาสั่งซื้อสบูดราติน้ำเอสเทีย	11	27	67	64	81	3.71	มาก
รวม						3.83	มาก
ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์							
สบูดราติน้ำเอสเทียเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีประโยชน์ในการบรรเทาอาการ Eczema	7	29	39	98	77	3.84	มาก
หากผู้ป่วยได้รับสบูดราติน้ำเอสเทียก็น่าจะช่วยบรรเทาอาการ Eczema ได้	13	20	49	94	74	3.78	มาก
สบูดราติน้ำเอสเทียน่าจะตอบโจทย์การบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema	9	26	53	80	82	3.8	มาก

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายสบู่อตราสินค้าเอสเทีย (ต่อ)

พฤติกรรมและแนวทางในการสั่งจ่าย สบู่อตราสินค้าเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย					ระดับอิทธิพล	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รวม						3.81	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน							
ทางร้านน่าจะมีการสั่งจ่ายสบู่อตราสินค้า เอสเทียเพื่อบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema	10	44	27	61	108	3.85	มาก
ควรมีสบู่อตราสินค้าเอสเทียไว้ในร้าน	9	28	43	68	102	3.9	มาก
ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสบู่อตราสินค้า เอสเทียไว้ในร้าน	16	27	26	88	93	3.86	มาก
รวม						3.87	มาก
แนะนำคนไข้							
ท่านจะแนะนำสบู่อตราสินค้าเอสเทียให้แก่ คนไข้เพื่อบรรเทาอาการ Eczema	4	38	59	82	67	3.67	มาก
หากคนไข้มีอาการ Eczema ท่านจะสั่งจ่าย สบู่อตราสินค้าเอสเทีย	6	33	77	71	63	3.61	มาก
ควรสั่งจ่ายสบู่อตราสินค้าเอสเทียในเคส Eczema	10	31	70	72	67	3.62	มาก
รวม						3.64	มาก
พยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ							
แม้จะถูกผู้ป่วยทัดทานว่าอยากได้ ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า ท่านก็ยังยืนยันจะสั่ง จ่ายสบู่อตราสินค้าเอสเทีย	7	48	50	84	61	3.66	มาก
สบู่อตราสินค้าเอสเทียมีประโยชน์ในการ รักษาและมีความปลอดภัย จึงไม่เปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งจ่าย แม้ลูกค้าร้องขอจาก	4	47	51	83	65	3.63	มาก
ท่านจะอธิบายเพื่อโน้มน้าวและยืนยันว่า สบู่อตราสินค้าเอสเทีย นั้นเหมาะสมกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าขอให้เปลี่ยน	7	48	50	84	61	3.58	มาก
รวม						3.62	มาก

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายสบู่อตราสินค้าเอสเทีย (ต่อ)

พฤติกรรมและแนวทางในการสั่งจ่าย สบู่อตราสินค้าเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย				ระดับอิทธิพล		
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
แนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น							
หากสบู่อตราสินค้าเอสเทียใช้ได้ดี ท่านจะ บอกให้แพทย์และเภสัชกรท่านอื่นรู้ว่าสบู่อตรา สินค้าเอสเทียชนิดนี้คืออะไร	13	16	86	80	55	3.59	มาก
ท่านจะเชิญชวนให้แพทย์และเภสัชกร ท่านอื่นสั่งจ่ายสบู่อตราสินค้าเอสเทีย	8	29	84	73	56	3.56	มาก
ควรแนะนำสบู่อตราสินค้าเอสเทียแก่ผู้อื่น	10	29	87	73	51	3.5	มาก
รวม						3.55	มาก

จากการศึกษาพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายสบู่อตราสินค้าเอสเทียของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคิดเห็นซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 3.87 รองลงมาคือ การสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 การแนะนำคนไข้ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64 การพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.62 และน้อยที่สุดคือ การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยคือ 3.55 โดยแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ในระดับของการสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า หากมีข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือ จะช่วยทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่านี้ก่อน จึงจะพิจารณาสั่งซื้อสบู่อตราสินค้าเอสเทีย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และน้อยที่สุดคือ หากพบข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสารออกฤทธิ์สำคัญ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสั่งซื้อสบู่อตราสินค้าเอสเทีย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ในระดับของการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า สบู่อตราสินค้าเอสเทียเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีประโยชน์ในการบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ สบู่อตราสินค้าเอสเทียน่าจะตอบโจทย์การบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema โดยมี

ค่าเฉลี่ย 3.80 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า หากผู้ป่วยได้รับสบู่ตราสินค้าเอสเทียก็น่าจะช่วยบรรเทาอาการ Eczema ได้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78

ในระดับของการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า ควรซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียไว้ใช้ในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสั่งซื้อสบู่ตราสินค้าเอสเทียไว้ใช้ในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยว่าทางร้านน่าจะมีการสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทียเพื่อบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema ได้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

ในระดับของการแนะนำคนไข้โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า จะแนะนำสบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้เพื่อบรรเทาอาการ Eczema มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ควรสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทียในเคส Eczema โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยว่าหากคนไข้มีอาการ Eczema กลุ่มตัวอย่างจะสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทีย ได้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

ในระดับของการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า แม้จะถูกผู้ป่วยคัดค้านว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า ท่านก็ยังยืนยันจะสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทีย มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีประโยชน์ในการรักษาและมีความปลอดภัย ท่านจะไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งจ่าย แม้จะถูกร้องขอจากลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจะอธิบายเพื่อ โน้มน้ำวและยืนยันว่าสบู่ตราสินค้าเอสเทียนี้เหมาะสมกว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าขอให้เปลี่ยน ได้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

และสุดท้าย ในระดับของการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า หากสบู่ตราสินค้าเอสเทียใช้ได้ดี กลุ่มตัวอย่างจะบอกให้แพทย์และเภสัชกรท่านอื่นรู้ว่าสบู่ตราสินค้าเอสเทียนี้คืออะไร มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือ จะเชิญชวนให้แพทย์และเภสัชกรท่านอื่นสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทีย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรแนะนำบอกต่อสบู่ตราสินค้าเอสเทียนี้แก่ผู้อื่นได้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

และเพื่อเป็นการสรุปและคอนเฟิร์มในผลการตัดสินใจ จึงทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับข้อมูลของสบู่ตราสินค้าเอสเทีย

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลแนวทางการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากได้รับข้อมูลของสบู่อตราสินค้าเอสเทีย

การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างหลังได้รับข้อมูลของสบู่อตราสินค้าเอสเทีย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ยังไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0	0
รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	8	3.2
ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัท	4	1.6
ต้องการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลวิชาการก่อน	6	2.4
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์	48	19.2
ขอเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านก่อน	42	16.8
ขอพิจารณาการให้บริการของผู้แทนประกอบการตัดสินใจ	44	17.6
ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านสำรองไว้ในร้าน	48	19.2
ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสั่งจ่าย	33	13.2
ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งจ่าย	16	6.4
แนะนำบอกต่อร้านอื่น	1	0.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.89 สามารถสรุปข้อมูลแนวทางการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับข้อมูลของสบู่อตราสินค้าเอสเทีย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน พบว่า แนวทางการตัดสินใจ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านสำรองไว้ในร้าน โดยเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นละ 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ขอพิจารณาการให้บริการของผู้แทนประกอบการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ขอเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านก่อน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสั่งจ่าย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งจ่าย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ต้องการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลวิชาการก่อน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัท และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ต้องการแนะนำบอกต่อร้านอื่น โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดลงความคิดเห็นว่ายังไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ แนวทางการการสั่งซื้อสบู่อตราสินค้าเอสเทีย

แนวทางการการสั่งซื้อสบู่อตราสินค้าเอสเทียของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรกหากท่านตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์		
น้อยกว่า 10 ก้อน	12	4.8
10-20 ก้อน	45	18
21-50 ก้อน	55	22
51-100 ก้อน	54	21.6
100-150 ก้อน	45	18
151-200 ก้อน	30	12
201-250 ก้อน	9	3.6
251-300 ก้อน	0	0
รวม	250	100
ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อต่อเนื่องต่อครั้งหากประทับใจในผลิตภัณฑ์		
น้อยกว่า 10 ก้อน	0	0
10-20 ก้อน	9	3.6
21-50 ก้อน	35	14
51-100 ก้อน	35	14
100-150 ก้อน	64	25.6
151-200 ก้อน	58	23.2
201-250 ก้อน	14	5.6
251-300 ก้อน	20	8
301-350 ก้อน	12	4.8
351-400 ก้อน	0	0
401-500 ก้อน	3	1.2
รวม	250	100
หากท่านได้มีประสบการณ์ส่งจ่ายผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่จะสั่งซื้อรอบถัดไป		
ทุกสัปดาห์	0	0
ทุก 2 สัปดาห์	27	10.8
ทุก 1 เดือน	58	23.2

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ แนวทางการการสั่งซื้อสมุนไพรสาค้าเอสเทีย(ต่อ)

แนวทางการการสั่งซื้อสมุนไพรสาค้าเอสเทียของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุก 2 เดือน	63	25.2
ทุก 3 เดือน	58	23.2
ทุก 4 เดือน	44	17.6
ทุก 6 เดือน	0	0
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.90 สามารถสรุปแนวทางการการสั่งซื้อสมุนไพรสาค้าเอสเทีย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน สามารถสรุปได้เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรกหากตัดสินใจสั่งซื้อสมุนไพรสาค้าเอสเทีย, ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อต่อเนื่องต่อครั้งหากประทับใจในการสั่งจ่ายสมุนไพรสาค้าเอสเทีย และระยะเวลาที่จะสั่งซื้อในรอบถัดไปหากได้มีประสบการณ์สั่งจ่ายสมุนไพรสาค้าเอสเทีย โดยแต่ละหัวข้อสามารถแตกรายละเอียดข้อย่อยได้ดังนี้

สำหรับปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรกหากตัดสินใจสั่งซื้อสมุนไพรสาค้าเอสเทีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 21-50 ก้อน โดยเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นละ 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 51-100 ก้อน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 10-20 ก้อน และ 100-150 ก้อน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 151-200 ก้อน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก น้อยกว่า 10 ก้อน และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 201-250 ก้อน

สำหรับปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อต่อเนื่องต่อครั้ง หากประทับใจในการสั่งจ่ายสมุนไพรสาค้าเอสเทีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสั่งซื้อ 100-150 ก้อนต่อครั้ง โดยเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นละ 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 151-200 ก้อนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 21-50 ก้อนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 21-50 ก้อนต่อครั้ง และ 51-100 ก้อนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 251-300 ก้อนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 201-250 ก้อนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 301-350 ก้อนต่อครั้ง และน้อย

ที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 401-500 ก้อนต่อครั้ง

โดยระยะเวลาที่จะสั่งซื้อในรอบถัดไปหากได้มีประสบการณ์ส่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสั่งซื้อทุก 2 เดือน โดยเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นละ 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ต้องการสั่งซื้อทุก 1 เดือนและทุก 3 เดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต้องการสั่งซื้อทุก 4 เดือน และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต้องการสั่งซื้อทุก 2 สัปดาห์หรือครึ่งเดือน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาเฉพาะกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่เป็นฐานลูกค้าของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด มีการสั่งซื้อยาด้านผิวหนังของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 250 ราย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และตามด้วยวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple Regression Analysis

การเลือกตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาเฉพาะกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่เป็นฐานลูกค้าของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด มีการสั่งซื้อยาด้านผิวหนังของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติม จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

โดยการสุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็น 2 รอบด้วยกัน โดยรอบแรกเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มในการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และตามด้วยวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยมีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. การทำวิจัยเชิงคุณภาพใช้ แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง (Structure Interview Protocol) สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบอต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียให้แก่คนไข้

2. การทำวิจัยเชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามไม่ระบุชื่อบุคคล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลแบบสัมภาษณ์ มาใช้แยกประเด็นและจัดทำแบบสอบถาม

โดยข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนเอกสาร บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในประเด็นความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยขอคำแนะนำและข้อเสนอจากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้ทำการตรวจสอบ แก้ไข พิจารณาลำดับเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นได้มีการทดสอบ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ศึกษาจริงในงานวิจัย กล่าวคือเป็นกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่เป็นฐานลูกค้าของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด มีการสั่งซื้อยาต้านผิวหนังของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้งก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้นั้นผ่านเกณฑ์โดยมีค่ามากกว่า 0.7 เกือบทั้งสิ้น หลังจากนั้นจึงได้มีการแจกแบบประเมินให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 600 ราย ในเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2560 โดยได้แบบสอบถามกลับคืน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยตัวสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ใช้ตัวสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้ทราบถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนั้นจะทำการทดสอบ Inferential Statistic (t-test, ANOVA) ด้วย และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจแนะนำบอต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทีย และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอในรูปแบบของตาราง

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประเภทของร้าน อายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และประเภทผลิตภัณฑ์จ่ายให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 250 รายเป็นผู้ที่เป็นกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) คิดเป็นร้อยละ 100 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีอายุ 34-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เภสัชกร จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือผั้ของแพทย์คือ อายุรแพทย์เฉพาะทางด้านอื่นที่ไม่ใช่ด้านผิวหนัง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 และด้านประเภทของร้าน หากเป็นเภสัชกรจะระบุไปที่ร้านยาโดยตรง ส่วนในผั้ของของแพทย์ พบว่า กลุ่มแพทย์ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคลินิกรักษาโรคทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.6 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศ อาชีพ และประเภทของร้านที่แตกต่างกัน จะมีแนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

เมื่อเจาะลึกไปที่คนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) พบว่าอายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ส่วนใหญ่จะมีอายุน้อยกว่า 15 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 และค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ส่วนใหญ่จะเสียค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แพทย์และเภสัชกรมักสั่งจ่ายให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) มากที่สุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาสเตรอยด์ชนิดทา โดยมีผู้สั่งจ่ายคิดเป็นร้อยละ 33.65

5.1.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 38 มีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่าย มากกว่า 20 รายการขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่มีการสั่งจ่ายรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรน้อยกว่า 10 รายการต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างที่นิยมสั่งจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 นิยมสั่งจ่ายยาสมุนไพรชนิดทา

เมื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุดคือ กระแสสมุนไพรและทัศนคติต่อสมุนไพรของลูก้าหรือคนไข้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 3.72 เท่ากัน และรองลงมาคือด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 2.97 โดยแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลการศึกษของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าการที่ว่าตนเองมีความเชี่ยวชาญในการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.37

ด้านกระแสสมุนไพร โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด กับการที่จะต้องเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านสมุนไพรเพื่อให้ทันโลกปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.75

ด้านทัศนคติต่อสมุนไพรของลูก้าหรือคนไข้ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด กับการที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ในร้านเพราะน่าจะเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.75

สำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(ที่ไม่ใช่ยา) ที่ใช้เพื่อบรรเทาอาการ โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 32.8 รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงกาย (เจล/โลชั่น/ครีม) โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ส่วนใหญ่ผลิตจากवानหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 61.96 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 38 สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในกรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 81.6 สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในรูปแบบ Adjunctive Therapy ซึ่งเป็นรูปแบบการรักษาหรือบรรเทาอาการด้วยยาหรือเวชภัณฑ์ขนานที่เพิ่มเติมจากการใช้ยาขนานหลักเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาที่ดียิ่งขึ้น

5.1.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้า เอสเทีย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อมูลส่วนที่ 3 มีการแบ่งหมวดหมู่ปัจจัยออกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อตราสินค้าเอสเทีย

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประโยชน์ของฝักบัวทะเลว่า มีฤทธิ์บรรเทาอาการแพ้ ผิวหนัง เป็นผื่นแดง และมีอาการคันได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มั่นใจว่าฝักบัวทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้ จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 มั่นใจว่าฝักบัวทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้ และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 คิดว่าฝักบัวทะเลไม่สามารถบรรเทาอาการของโรคได้ และเมื่อสอบถามเพิ่มเติมถึงการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โดยใช้สารสกัดจากใบฝักบัวทะเล ได้แก่ Beta-damascenone และ E-phytol ซึ่งมีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้มาเป็นสารออกฤทธิ์สำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8

ด้านความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สบู่อตราสินค้าเอสเทีย จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยในฝั่งปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และในฝั่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าสี่อันดับผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.95

ด้านความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่อตราสินค้าเอสเทีย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.11 และรองลงมาคือ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยที่เห็นด้วยเป็นอันดับที่ 3 คือ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.52 และน้อยที่สุดคือ ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.50 โดยแต่ละปัจจัยมีผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าสามารถสั่งจ่ายสบู่อตราสินค้าเอสเทียในเคสผู้ป่วย Eczema โดยอาจจะเป็น Monotherapy หรือ Adjunctive Therapy โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัย โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่ง
มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับ
มากกว่าคนไข้น่าจะไม่ได้รับผลข้างเคียงร้ายแรงจากการใช้สมุนไพรสกินแคร์เอสเทีย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ปัจจัยด้านบรรจุกัญท์ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
ระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า
บรรจุกัญท์ทำให้สมุนไพรสกินแคร์เอสเทียมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก
ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับ
มากกว่าสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียจะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับบรรเทาอาการ Eczema โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

และเมื่อเจาะลึกในส่วนของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างคาดหวังจากการ
พิจารณาสั่งซื้อสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียเข้าร้านทั้งหมดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด โดย
ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างคาดหวังจากการพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียมากที่สุดคือ การทำให้
ร้านคูมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และทำให้ร้านคูมีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับ
ความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.02 ซึ่งในการสั่งจ่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 70 จะสั่งจ่ายสมุนไพร
สกินแคร์เอสเทียในกรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 76 สั่งจ่ายสมุนไพร
สกินแคร์เอสเทียในรูปแบบ Adjunctive Therapy และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 สั่ง
จ่ายสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียในรูปแบบ Monotherapy

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคาของสมุนไพรสกินแคร์เอสเทีย

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 17.2 คิดว่าราคาขายส่งเข้าร้านที่คิด
ว่าเหมาะสมสำหรับสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียคือ 100-119 บาท รองลงมาคือ ราคา 80-99 บาท จากกลุ่ม
ตัวอย่างร้อยละ 15.2 และราคา 120-139 บาท จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.8 ส่วนราคาขายคนไข้ที่คิด
ว่าเหมาะสมสำหรับสมุนไพรสกินแคร์เอสเทีย นั้น กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 19.2 คิดว่าราคาขายส่งเข้า
ร้านที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียคือ 140-159 บาท รองลงมาคือ ราคา 200-249 บาท
จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.8 และราคา 120-139 บาท จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.4

เมื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดราคาสมุนไพรสกินแคร์เอสเทีย โดยมี
ราคาขายส่ง 120 บาทและราคาขายคนไข้ 149 บาท พบว่า ในฝั่งของราคาขายส่ง 120 บาท กลุ่ม
ตัวอย่างร้อยละ 54.8 คิดว่าราคาขายส่งสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียสูงเกินไป รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ
43.2 คิดว่าราคาขายส่งสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียเหมาะสมแล้ว ซึ่งทิศทางการคิดเห็นสอดคล้องกับ
ความคิดเห็นที่ราคาขายคนไข้เท่ากับ 149 บาท เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.6 คิดว่าราคา

ขายคนไข้สมุนไพรสินค้าเอสเทียสูงเกินไป รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.6 คิดว่าราคาขายคนไข้สมุนไพรสินค้าเอสเทียเหมาะสมแล้ว

สำหรับระบบ incentive 10 บาทต่อก้อนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 70 ให้ความคิดเห็นว่า ระบบ incentive 10 บาทต่อก้อนมีความเหมาะสมสำหรับสมุนไพรสินค้าเอสเทีย และความคิดเห็นทั้งหมดได้รับการเห็นด้วยในระดับมาก กล่าวคือ ระบบincentive นี้จะจูงใจพนักงานขายหน้าร้านของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ให้เน้นขายสมุนไพรสินค้าเอสเทียได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.89

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสมุนไพรสินค้าเอสเทีย

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79 ให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการจำหน่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียผ่านช่องทางเพจออนไลน์ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67 ให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการจำหน่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียในร้านยา และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54 ให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการจำหน่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียในคลินิก และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14 คิดว่าควรมีการจำหน่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียในห้างสรรพสินค้า (หมวดหมู่สมุนไพร) ด้วย

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียในร้านยาและคลินิก พบว่า ความคิดเห็นทั้งหมดได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ควรจำหน่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียในคลินิกและร้านยา หากต้องการให้ภาพลักษณ์ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกและร้านยา คนไข้หรือลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.40 และความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นอันดับที่ 3 คือ ลูกค้าจะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกและร้านยามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อห้างทั่วไป ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.39

5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับสมุนไพรสินค้าเอสเทีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 87 ให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการให้คำแนะนำโดยแพทย์และเภสัชกร นอกจากนั้นเมื่อเจาะจงไปที่รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการคาดการณ์ไว้คือ การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย พบว่า ความคิดเห็นทั้งหมดได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.39 รองลงมาคือ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.21 และอันดับ 3 คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.18 โดยแต่ละรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีผลการศึกษาของแต่ละรูปแบบ ดังนี้

เมื่อกล่าวถึงการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการที่แพทย์และเภสัชกรแนะนำข้อมูลจะทำให้สมุนไพราสินค้าเอสเทียคุณ่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.43

หากถ้าเป็นการให้คำแนะนำโดยผู้แทนโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการที่ผู้แทนยาควรให้ข้อมูลสนับสนุนสร้างความเชื่อมั่นแก่แพทย์และเภสัชกร มีค่าเฉลี่ย 4.27

นอกจากนั้น เมื่อกล่าวถึงการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดจะสามารถแบ่งหมวดหมู่การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายออกเป็น 3 อย่างคือ การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้าน, การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าของทางร้าน และการทดลองผลิตภัณฑ์ โดยสรุปข้อมูลได้ดังนี้

การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้านโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับทั้ง 3 ความคิดเห็น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการจัดโปรโมชันลดราคาสมุนไพราสินค้าเอสเทียเป็นช่วงๆให้แก่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าทางร้านโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการการจัดโปรโมชันลดราคาให้แก่ลูกค้าของทางร้านจะช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากคลินิกและร้านยาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

การทดลองผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับทั้ง 3 ความคิดเห็นที่ว่า หากมีการทดลองสมุนไพราสินค้าเอสเทียจะทำให้แพทย์และเภสัชกรเชื่อมั่นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

5.1.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทีย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทีย ซึ่งก็คือ บริษัทเอเชียนฟาร์มาซูติคอล พบว่า ความคิดเห็นซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.10 และความคิดเห็น

ซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากคือ ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 3.81 โดยแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

เมื่อก้าวถึงภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า บริษัทเอเชียนฯเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และหากศึกษาที่ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างและบริษัทเอเชียนฯมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ย 3.82

5.1.5 พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้

พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายยาและผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคิดเห็นซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่สั่งจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และความคิดเห็นซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ การยืนยันจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 3.88 โดยแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีผลการศึกษาของแต่ละความคิดเห็นย่อยดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่สั่งจ่ายโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ไม่เคยสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 และด้านการยืนยันจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า หากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการรักษาและมีความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างจะไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งจ่าย แม้ลูกค้าจะร้องขอ มีค่าเฉลี่ย 3.97

หากศึกษาพฤติกรรมตามระดับของการตัดสินใจได้แก่ การสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน การแนะนำคนไข้ การพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ และการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น จะสามารถทำการศึกษาพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียของกลุ่มตัวอย่างออกมาได้โดยพบว่า ความคิดเห็นซึ่งได้รับการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ 3.87 รองลงมาคือ การสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 การแนะนำคนไข้ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64 การพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.62 และน้อยที่สุดคือ การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยคือ 3.55 โดยแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

เมื่อกกล่าวถึงระดับของการสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า หากมีข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือ จะช่วยทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.92

ในระดับของการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.83 ในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า สบู่ตราสินค้า เอสเทียเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีประโยชน์ในการบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema มีค่าเฉลี่ย 3.84

ในระดับของการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า ควร มีผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียไว้ใช้ในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.90

ในระดับของการแนะนำคนไข้โดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า จะแนะนำ สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้เพื่อบรรเทาอาการ Eczema มีค่าเฉลี่ย 3.67

ในระดับของการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.62 ในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า แม้จะ ถูกผู้ป่วยทักท้วงว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า ท่านก็ยังยืนยันจะสั่งจ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.66

และในระดับของการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น โดยรวมเห็นด้วยในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยใน ระดับมากกว่า หากสบู่ตราสินค้าเอสเทียใช้ได้ดี กลุ่มตัวอย่างจะบอกให้แพทย์และเภสัชกรท่านอื่นรู้ว่า สบู่ตราสินค้าเอสเทีย นั้นคืออะไร มีค่าเฉลี่ย 3.59

สุดท้ายนี้ เพื่อเป็นการสรุปและคอนเฟิร์มในผลการตัดสินใจ จึงทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับข้อมูลของสบู่ตราสินค้าเอสเทีย พบว่า แนวทางการตัดสินใจส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านสำรองไว้ในร้าน โดยเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นละ 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ขอพิจารณา การให้บริการของผู้แทนประกอบการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ขอ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านก่อน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตัดสินใจ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสั่งจ่าย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งจ่าย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ต้องการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลวิชาการก่อน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัท และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ต้องการแนะนำบอกต่อร้านอื่น โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดลงความคิดเห็นว่ายังไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

โดยแนวทางการการสั่งซื้อสบู่ตราสินค้าเอสเทีย พบว่า ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรกหากตัดสินใจสั่งซื้อสบู่ตราสินค้าเอสเทีย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22 ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก 21-50 ก้อน และหากประทับใจในการสั่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสั่งซื้อ 100-150 ก้อนต่อครั้ง โดยเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.6 โดยระยะเวลาที่จะสั่งซื้อในรอบถัดไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสั่งซื้อทุก 2 เดือน โดยเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.2

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.6.1 สมมติฐานที่ 1

เพศ, อายุ, อาชีพ, ประเภทของร้าน, อายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema), ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) และประเภทผลิตภัณฑ์ที่มักจ่ายให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) มีความสัมพันธ์กับแนวทางการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เพศ ยังมีความสัมพันธ์กับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธอีกด้วย และเมื่อกล่าวถึงประเภทของร้านและค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) พบว่าทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการแนะนำคนไข้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.6.2 สมมติฐานที่ 2

ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ซึ่งสามารถแตกรายละเอียดออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์, การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์, การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน, การแนะนำคนไข้, การ

พยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ และการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านราคา และด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ และด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแนะนำคนไข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ และด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สปูตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

ตัวแปรอิสระ		หาข้อมูลผลิตภัณฑ์	ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์	ซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน	แนะนำคนไข้	พยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ	แนะนำบอกต่อร้านอื่น
		CData	CPercieve	CBuy	CPresc	CTend_Edit	CAdvo
ตัวแปรตาม		R ² =0.283	R ² =0.189	R ² =0.233	R ² =0.185	R ² =0.384	R ² =0.136
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ	Eindica		0.348**	0.247**		0.368**	
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	ESafe						
บรรจุภัณฑ์	EPack						
ราคา	Eprice	0.155**			0.159*		
ความแปลกใหม่	ENew						
Incentive จากยอดขาย	EIncen						
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย	Aimage	-0.167*					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	EPlace						-0.155**
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย	AFeelC						
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	Eprof						
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน	Esale						
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า	EProB						
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า	EProc						
การทดลองผลิตภัณฑ์	Esampl						
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Hskill	0.145*		0.151*		0.172**	

**p<.01, *p<.05

5.1.6.3 สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรจุกัญช์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ซึ่งสามารถแตกรายละเอียดออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์, การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์, การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน, การแนะนำคนไข้, การพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ และการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น โดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย, ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขายร้านค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย โดยมีกระแสสมุนไพรเป็นตัวแปรกำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย หรือกลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่ากำลังอยู่ในช่วงที่มีกระแสสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียมากขึ้น

หากมีการจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่ากำลังอยู่ในช่วงที่มีกระแสสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียมากขึ้นไปอีก

เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมแล้วกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียผ่านช่องทางคลินิกและร้านยา กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่ากำลังอยู่ในช่วงที่มีกระแสสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียมากขึ้นไปอีก

5.1.6.4 สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย บรรจุกัญช์ ราคา ความแปลกใหม่ Incentive จากยอดขาย ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย การจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัท

ตัวแทนจำหน่าย การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำโดยผู้แทน การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของแพทย์และเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ซึ่งสามารถแตกรายละเอียดออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์, การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์, การซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน, การแนะนำคนไข้, การพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ และการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้านักหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้านักหรือคนไข้เป็นตัวแปรกำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า

เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทีย กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทีย นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้านักหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียมากขึ้นไปอีก

เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทีย กลุ่มตัวอย่างจะให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทีย นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้านักหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียมากขึ้นไปอีก

หากมีการจัด โปรโมชันส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียเข้าร้าน นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้านักหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียเข้าร้านมากขึ้นและพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธมากขึ้นไปอีก

เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียผ่านช่องทางคลินิกและร้านยามีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างจะพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้านักหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธมากขึ้นไปอีก

เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียผ่าน โดยผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพราสินค้าเอสเทียแก่ร้านอื่น

นอกจากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียแก่ร้านอื่นมากขึ้นไปอีก

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)” สามารถใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอธิบายปรากฏการณ์การศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับทางกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ประเภทของร้านพบว่า อายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ส่วนใหญ่จะมีอายุน้อยกว่า 15 ปี โดยส่วนใหญ่คนไข้จะเสียค่าบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-400 บาท และรองลงมาคือ 401-600 บาท โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แพทย์และเภสัชกรมักสั่งจ่ายให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) มากที่สุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาสเตียรอยด์ชนิดทาและยาแก้แพ้ชนิดทา ซึ่งสอดคล้องตามหลักในการบรรเทาอาการคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) จากศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพที่ประกาศเมื่อปี 2557

จากการศึกษาพบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) มีแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ไม่แตกต่างกัน

แต่สำหรับด้านเพศที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ที่แตกต่างกันในระดับของการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์, การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ และการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยพบว่าเพศชายมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม, การให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ และการพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธมากกว่าเพศหญิง

นอกจากนั้นด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวทางในการตัดสินใจแนะนำ

ผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ที่แตกต่างกันในระดับของการแนะนำคนไข้และพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ โดยอายุรแพทย์(ผิวหนัง) มีการแนะนำผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้มากที่สุด รองลงมาคือ กุมารแพทย์ และเภสัชกรประจำร้านยา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุรแพทย์(ผิวหนัง) มีทักษะความรู้มากกว่ากลุ่มสาขาอื่นในการบรรเทาอาการ โรคผิวหนังอักเสบ ซึ่งเป็นโรคทางผิวหนังโดยตรง จึงอาจให้ความสนใจในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังมากกว่ากลุ่มสาขาอื่น และกลุ่มกุมารแพทย์ก็เป็นอีกหนึ่งสาขาเชี่ยวชาญหลักที่มีการรักษาคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) เนื่องจากอุบัติการณ์ในการเกิดอาการของโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) มักจะพบในเด็กมากที่สุด ส่วนกลุ่มเภสัชกรประจำร้านยาที่รองลงมา น่าจะเกิดจากความมั่นใจในทักษะความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร เนื่องจากมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาโดยตรง จึงทำให้เกิดความสนใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการบรรเทาอาการของโรค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษายาทบาทของเภสัชกรกับงานสมุนไพรในระดับบริการปฐมภูมิ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของ ฌฐนรี ศิริบุญมากุล และพิจิมญษ์ โพธิเจริญ (2557) ซึ่งพบว่า เภสัชกรเองก็ให้ความสนใจและความมั่นใจในการสั่งจ่ายสมุนไพรและยาจากสมุนไพรในการป้องกันและรักษาโรค

5.2.2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์จะมีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่าย ในร้านมากกว่า 20 รายการ (Stock Keeping Units) ขึ้นไป ซึ่งการมีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่าย ในร้านมากกว่า 20 รายการถือว่ามีหลากหลายมาก เนื่องจากเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐจะมีจำนวนรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16 รายการ (สำนักงานข้อมูลและคลังความรู้ – กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2556) โดยจำนวนรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีการสั่งจ่ายต่อวัน จะน้อยกว่า 10 รายการ รองลงมาคือ มีการสั่งจ่ายรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร 11–20 รายการ

เมื่อวิเคราะห์โดยแยกเป็นกลุ่มแพทย์และกลุ่มเภสัชกรจะพบว่า กลุ่มเภสัชกรส่วนใหญ่จะมีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่ายในร้าน มากกว่า 20 รายการขึ้นไป แต่กลุ่มแพทย์ส่วนใหญ่จะมีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่ายในร้าน 11–20 รายการ และเมื่อเจาะลึกลงไปที่จำนวนรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีการสั่งจ่ายต่อวันก็จะพบว่า กลุ่มเภสัชกรส่วนใหญ่จะมีการสั่งจ่ายต่อวันน้อยกว่า 10 รายการ แต่กลุ่มแพทย์ส่วนใหญ่แทบไม่มีการสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในส่วนนี้บทบาทการสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจะเน้นหนักอยู่ที่กลุ่มเภสัชกรประจำร้านยา ทั้งนี้อาจด้วยสาเหตุเรื่องของความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร

อย่างที่ได้อธิบายไป เพราะจากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อชาวยุโรปด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็พบว่า กลุ่มเภสัชกรเชื่อมั่นในความเชื่อชาวยุโรปด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรของตนมากกว่า ซึ่งต่างจากแพทย์ที่มีความเชื่อมั่นเรื่องความเชื่อชาวยุโรปด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง แพทย์ควรมีบทบาทในการประยุกต์ใช้สมุนไพรกับการแพทย์แผนปัจจุบันอย่างไร ของธานีทร วิชาจารย์ (2557) ที่แพทย์คิดว่าตนยังไม่มีความพร้อมเพราะความรู้ทางด้านสมุนไพรยังมีน้อยอยู่และยังไม่รู้จักสมุนไพรดีพอ ยังไม่สามารถ ตอบคำถามของผู้ป่วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ นอกจากนี้ แพทย์ยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยและต้องการให้มีผลการวิจัยมารองรับว่าสามารถนำสมุนไพรมาใช้รักษาโรคได้ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย

เมื่อเข้าสู่การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเชื่อชาวยุโรปด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับแนวทางการพิจารณาแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามคำขอแพทย์ให้แก่นักไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ก็พบว่า ปัจจัยความเชื่อชาวยุโรปด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ หาข้อมูลผลิตภัณฑ์, ชื่อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน และพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) คิดว่าตนมีความเชื่อชาวยุโรปด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร จะเกิดการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์, ชื่อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน และพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธมากขึ้น ดังที่แจ้งข้างต้น

นอกจากนั้น มีการสอบถามเกี่ยวกับประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่นิยมสั่งจ่ายในโรคทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสั่งจ่ายยาสมุนไพรชนิดทา รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าและผิวกาย, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ยาสระผม ตามลำดับ ซึ่งสังเกตได้ว่า แม้จะเป็นการสอบถามการสั่งจ่ายในโรคทั่วไป แต่รูปแบบยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มักสั่งจ่ายกลับอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ใช้ภายนอกเป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มบุคลากรทางการแพทย์จะยังกังวลในเรื่องของประสิทธิภาพการรักษาและความปลอดภัยของยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นเพื่อลดความกังวล จึงมักเลือกใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉพาะในโรคหรืออาการที่สามารถใช้การรักษาบรรเทาอาการเฉพาะจุดได้ เพื่อที่จะสามารถติดตามผลการรักษาได้ง่าย นอกจากนี้การที่เลือกใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบใช้ภายนอกยังสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดผลข้างเคียงจากการที่ยาเข้าสู่กระแสเลือด

เมื่อเจาะลึกไปที่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(ที่ไม่ใช่ยา) ที่ใช้เพื่อบรรเทาอาการโรคผิวหนัง อีคเซมา (Eczema) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่รู้จักก็จะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบใช้ภายนอกอย่างที่กล่าวไป ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิว (เจล/ โลชั่น/ ครีม) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า (เจล/ โลชั่น/ครีม) และผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้เมื่อเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะพบว่า เมื่อพูดถึงการสั่งจ่ายในโรคทั่วไปอาจมีผู้นึกถึงสมุนไพร

สมุนไพรเพียงแค่วัยละ 11 แต่เมื่อเจาะลึกไปโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) กลับพบว่า มีผู้นึกถึงสมุนไพรถึงวัยละ 25 โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์รู้จัก ส่วนใหญ่ผลิตจากवानหางจระเข้ รองลงมาคือ ขมิ้นชัน

ลักษณะการสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร สำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ของ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า มักจะสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในกรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง และรองลงมาคือ ในกรณีที่เป็นระยะปานกลาง และมีน้อยมากที่จะจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในกรณีที่เป็นระยะเฉียบพลัน เนื่องจากเป็นระยะที่อาการของโรครุนแรง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์โดยแยกเป็นกลุ่มแพทย์และกลุ่มเภสัชกรจะพบว่า เภสัชกรมักพิจารณาสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ในกรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง ส่วนในกลุ่มแพทย์นั้น แพทย์ที่พิจารณาสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในกรณีที่เป็นระยะเรื้อรังมีจำนวนเท่ากับจำนวนแพทย์ที่ไม่พิจารณาสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) โดยลักษณะของการสั่งจ่าย ส่วนใหญ่จะสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในรูปแบบ Adjunctive Therapy ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า การพิจารณาสั่งจ่ายจะมีการนำสมุนไพรมาร่วมรักษาโรคเพียงบางโรคเท่านั้น และน่าจะนำมาใช้ร่วมกับยาแผนปัจจุบัน โดยใช้ยาแผนปัจจุบันเป็นหลัก (ธานินทร์ วิชาจารย์, 2558)

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์และผลต่อแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินทรีย์ให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

สมุนไพรอินทรีย์ เป็นสมุนไพรที่ใช้สารสกัดจากใบผักบุ้งทะเล ซึ่งสารออกฤทธิ์สำคัญได้แก่ Beta-damascenone และ E-ehytol มีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้ผิวหนังเป็นแผลไหม้พอง เป็นผื่นแดง และมีอาการคันได้ การใช้สารสกัดจากผักบุ้งทะเลนั้น จะตอบโจทย์การรักษาที่ให้มากกว่าความชุ่มชื้นเพื่อลดการระคายเคือง

จากการสอบถามความคิดเห็นในกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เกี่ยวกับข้อมูลที่ว่า “ผักบุ้งทะเล มีฤทธิ์บรรเทาอาการแพ้ผิวหนัง เป็นผื่นแดง และมีอาการคันได้” พบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ทุกท่านเคยได้รับข้อมูลดังกล่าว แต่โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) ไม่มั่นใจว่าผักบุ้งทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้ และที่รองลงมาคือมั่นใจว่าผักบุ้งทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้ (ร้อยละ 45) ซึ่งผลที่ได้ค่อนข้างเป็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ แม้ว่ากลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) อาจจะไม่เคยศึกษาข้อมูลของผักบุ้งทะเลเกี่ยวกับฤทธิ์บรรเทาอาการแพ้ผิวหนัง แต่ก็แทบไม่มีผู้ใดคิดว่าผักบุ้งทะเลนั้น ไม่สามารถบรรเทาอาการของโรคได้เลย และเมื่อได้มีการแจ้งถึงการพัฒนาสูตร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยใช้สารสกัดจากใบผักบุ้งทะเล ได้แก่ Beta-damascenone และ E-chyitol ซึ่งมีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้ มาเป็นสารออกฤทธิ์สำคัญ ก็ได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจอีก เช่นเดียวกันคือ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่สนใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกินแคร์เอสเทียนี้ โดยหากแบ่งออกตามกลุ่มสาขาแล้วพบว่า แม้ว่ากลุ่มเภสัชกรประจำร้านยาจะมีความมั่นใจในข้อมูลเกี่ยวกับผักบุ้งทะเลมากกว่ากลุ่มแพทย์ในคลินิก แต่เมื่อก้าวถึงความสนใจในการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกินแคร์เอสเทียกลับมีน้ำหนักความสนใจที่คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เกือบทั้งหมดจะพิจารณาสั่งจ่ายสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียสำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ในระยะปานกลางและระยะเรื้อรัง และส่วนใหญ่จะพิจารณาสั่งจ่ายเป็นยาขนานเสริมหรือ Adjunctive Therapy ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า การพิจารณาสั่งจ่ายจะมีการนำสมุนไพรมาาร่วมรักษาโรคเพียงบางโรคเท่านั้น และน่าจะนำมาใช้ร่วมกับยาแผนปัจจุบัน โดยใช้ยาแผนปัจจุบันเป็นหลัก(ชานินทร์ วิชาจารย์, 2558) เพื่อหวังผลในการเพิ่มประสิทธิภาพการรักษา เพิ่มคุณภาพชีวิตของคนไข้ หรือลดขนาดยาของยาขนานหลักเพื่อลดผลข้างเคียง

และเมื่อเจาะลึกไปในข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกินแคร์เอสเทีย จะมีการแบ่งหมวดหมู่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรสกินแคร์เอสเทีย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรสกินแคร์เอสเทียหลักที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกินแคร์เอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) คือ ความเชื่อมั่นในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกินแคร์เอสเทีย กล่าวคือ เมื่อแพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยามีความเชื่อมั่นในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกินแคร์เอสเทีย จะส่งผลให้แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยาเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นยังส่งผลให้มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน และพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธอีกด้วย โดยจากการศึกษาพบว่า ทั้งแพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยามีความเชื่อมั่นในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกินแคร์เอสเทียมาก โดยเฉพาะเภสัชกรประจำร้านยา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Theodoroul, Tsiantou, Pavlakis, Maniadakis, Fragoulakis และ Pavi (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งจ่ายยาของแพทย์ในประเทศกรีซและไซปรัสคือ Clinical Efficacy ของยา

ซึ่งเมื่อเจาะลึกไปที่พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายยาและผลิตภัณฑ์เวชสำอางก็พบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มักจะเลือกสั่งจ่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่นแล้วเท่านั้น และแม้ว่าหากถูกผู้ป่วยทักท้วงว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า กลุ่มบุคลากรทาง

การแพทย์ก็มักจะ โน้มน้าวและยืนยันเพื่อส่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เหล่านั้น เนื่องจากเชื่อมั่นแล้วว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการรักษาบรรเทาอาการของคนไข้ของตน ทั้งในด้าน ประสิทธิภาพและความปลอดภัย เพราะการรักษาคือรูปแบบของบริการอย่างหนึ่ง หากไม่สามารถ รักษาคนไข้ให้หายได้หรือคนไข้เกิดอันตรายจากผลข้างเคียง ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นคือ กลุ่มบุคลากร ทางการแพทย์อาจเสียฐานลูกค้าและความน่าเชื่อถือไปได้ (อ้างอิงตามความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ ร้านยาและคลินิก)

ในส่วนของตัวเองแปรกำกับความสัมพันธ์ที่ทำการศึกษามีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ กระแสสมุนไพรและทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ตัวแปร กำกับทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพร สิ้นค้าเอสเทียบกับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสิ้นค้าเอสเทียบให้แก่คนไข้ของ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เลย ซึ่งก็เนื่องด้วยเหตุผลที่ กล่าวไปข้างต้น

แต่ในทางกลับกันหากกล่าวถึงปัจจัยความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย แม้ว่าความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยจะไม่มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสิ้นค้าเอสเทียบให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและ เภสัชกรประจำร้านยา) แต่กลับพบว่ากระแสสมุนไพรทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสิ้นค้าเอส เทียบในระดับการพยายามแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อคนไข้ปฏิเสธได้ ทั้งนี้กระแสสมุนไพรที่เกิดขึ้นใน ความรู้สึกของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) จะทำให้กลุ่ม บุคลากรทางการแพทย์คิดว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรน่าจะมีการพัฒนาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องตามผลของการศึกษาทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อยา สมุนไพร ของนภัสรัญชน์ ฤกษ์เรืองฤทธิ์ (2553) ที่พบว่า แพทย์มีทัศนคติว่า ยาสมุนไพรในปัจจุบัน มีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อก่อน สามารถส่งจ่ายสามารถรักษาโรคได้ดีเหมือนยาแผนปัจจุบัน และสิ่งที่ แตกต่างคือ ยาสมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน

นอกเหนือจากกระแสสมุนไพรแล้ว ทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือ คนไข้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่มีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความ เชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสิ้นค้าเอสเทียบใน ระดับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ว่า ปัจจัยที่ ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า เรียกว่าสิ้นค้า (วิบูลย์ อสัมภินพงศ์ ,2543) เนื่องจากหากลูกค้าหรือคนไข้ชื่นชอบหรือต้องการ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การพิจารณาสิ่งจ่ายสมุนไพรอาจทำได้ง่ายขึ้น ทางกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์จึงมีความสนใจมากขึ้น อาจจะมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม โดยหากอิงจากการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ทั้งจากการขอข้อมูลเพิ่มเติมจากทางบริษัทและจากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งวิชาการ โดยทั้งสองรูปแบบมีน้ำหนักที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งจ่ายยาของแพทย์ในประเทศกรีซและไซปรัสของ Theodoroul, Tsiantou, Pavlakis, Maniadakis, Fragoulakis และ Pavi (2009) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่แพทย์ใช้ในการพิจารณาส่วนใหญ่มาจากวารสารทางการแพทย์ ตำรา บันทึกงานประชุม วิชาการ และจากผู้แทนยาของบริษัท

5.2.3.2 ปัจจัยด้านราคาของสมุนไพรสินค้าเอสเทีย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาของสมุนไพรสินค้าเอสเทียหลักมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการแนะนำคนไข้ กล่าวคือ ยิ่งแพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยาเห็นว่า ราคาขายคนไข้ (149 บาท) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียมีความเหมาะสมมาก ก็จะทำให้แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และเกิดการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ได้มากขึ้น ในทางกลับกันหากแพทย์และเภสัชกรคิดว่าผลิตภัณฑ์มีไม่เหมาะสมหรือสูงเกินกว่าที่คนไข้จะสามารถจ่ายได้ ก็อาจไม่พิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย ดังนั้นการแนะนำคนไข้จึงอาจจะลดลง เช่นเดียวกับการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉันทน์ศิริบุญมากุล และพิจิมญษ์ โพรเจริญ (2557) ซึ่งพบว่า เภสัชกรเองก็ให้ความสนใจและความมั่นใจในการสั่งจ่ายสมุนไพรและยาจากสมุนไพรในการป้องกันและรักษาโรค แต่ในด้านอุปสรรค สิ่งที่เภสัชกรให้ความสำคัญคือ เรื่องของราคาสมุนไพรและยาสมุนไพร

ทั้งนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายคนไข้เท่ากับ 149 บาท พบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ร้อยละ 57.6 คิดว่าราคาขายคนไข้สมุนไพรสินค้าเอสเทียสูงเกินไป รองลงมาคือ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 35.6 คิดว่าราคาขายคนไข้สมุนไพรสินค้าเอสเทียเหมาะสมแล้ว โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อแบ่งกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์พบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่คิดว่า ราคาขายคนไข้สมุนไพรสินค้าเอสเทียเท่ากับ 149 บาท นั้นสูงเกินไป ส่วนใหญ่คือ กลุ่มเภสัชกรประจำร้านยา แต่ในทางกลับกันกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ที่คิดว่าราคาขายคนไข้สมุนไพรสินค้าเอสเทียเหมาะสมแล้วส่วนใหญ่คือ กลุ่มแพทย์ในคลินิก ซึ่งได้ผลความคิดเห็นสอดคล้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายส่งให้แก่ทางร้านราคา 120 บาท และเมื่อเจาะลึกเพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ

(Eczema) พบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่คิดว่า ราคาขายคนไข้สบู่อตราสินค้าเอสเทียสูงเกินไป นั้น ร้อยละ 50 คือ กลุ่มเภสัชกรประจำร้านยาที่เก็บค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201- 400 บาทและ 401-600 บาท ในส่วนนี้หากกำหนดราคาขายคนไข้เท่ากับ 149 บาท เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนกับค่าบริการโดยเฉลี่ยจะทำให้คนไข้รู้สึกว่ สบู่อตราสินค้าเอสเทียมีราคาสูง และเนื่องจากส่วนใหญ่จะพิจารณาสั่งจ่ายสบู่อตราสินค้าเอสเทียเพื่อเป็นยาขนานเสริม ดังนั้นคนไข้อาจเลือกที่จะปฏิเสธการสั่งจ่ายสบู่อตราสินค้าเอสเทียได้ (อ้างอิงตามความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ร้านยา)

สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมสำหรับการกำหนดราคาขายส่งให้แก่ทางร้านและราคาขายคนไข้ ซึ่งกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ให้ความคิดเห็นว่า ราคาขายส่งเข้าร้านที่เหมาะสมคือ 100-119 บาท รองลงมาคือ ราคา 80-99 บาท และราคา 120-139 บาท ส่วนราคาขายคนไข้ที่เหมาะสมสำหรับสบู่อตราสินค้าเอสเทียคือ 140-159 บาท รองลงมาคือ ราคา 200-249 บาท และราคา 120-139 บาทตามลำดับ โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อแบ่งกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์พบว่า กลุ่มเภสัชกรประจำร้านคิดว่า ราคาขายส่งเข้าร้านที่เหมาะสมคือ 100-119 บาท รองลงมาคือ ราคา 80-99 บาท ส่วนราคาขายคนไข้ที่เหมาะสมสำหรับสบู่อตราสินค้าเอสเทียคือ 140-159 บาท รองลงมาคือ ราคา 80-99 บาท ส่วนกลุ่มแพทย์ในคลินิกนั้นให้ราคาที่สูงกว่า โดยคิดว่า ราคาขายส่งเข้าร้านที่เหมาะสมคือ 140-159 บาท รองลงมาคือ ราคา 180-199 บาท ส่วนราคาขายคนไข้ที่เหมาะสมสำหรับสบู่อตราสินค้าเอสเทียคือ 200-249 บาท รองลงมาคือ ราคา 140-159 บาท

ทั้งนี้ จากการศึกษาในบทความ Different Types of Pricing Strategy ของ Leigh Richards จึงอาจกำหนดราคาโดยพิจารณาในเรื่องของ Brand Positioning และความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์การกำหนดราคาที่จะใช้คือ Premium Pricing เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีและประโยชน์ทางการรักษาที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด นอกจากนี้อาจพิจารณาแยกรูปแบบของการกำหนดราคาในคลินิกและร้านยาเพิ่มเติม (เนื่องจากในอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างช่องทางคลินิกและร้านยาสามารถทำได้และได้รับการยอมรับ) เนื่องจากมีกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะกลุ่มเภสัชกรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มองว่าการกำหนดราคาขายคนไข้เท่ากับ 149 บาทและการกำหนดราคาขายส่งให้แก่ทางร้านราคา 120 บาทนั้นยังสูงเกินไป แต่ในทางกลับกันกลุ่มแพทย์ในคลินิกกลับมองว่าเป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว โดยการพิจารณากำหนดราคาขายคนไข้และราคาขายส่งสำหรับช่องทางคลินิกจะใช้หลัก Psychological Pricing with Even Pricing ซึ่งจะกำหนดราคาเป็นเลขคู่เพื่อให้รู้สึกถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจกำหนดราคาขายคนไข้เท่ากับ 200 บาทและราคาขายส่งร้าน 140 บาท และสำหรับช่องทางร้านยาซึ่งให้ความสำคัญกับราคา จะใช้หลัก Psychological Pricing with Odd Pricing จะกำหนดราคาเป็นเลขคี่เพื่อให้รู้สึกว่ราคาคู่ค่า ซึ่งอาจกำหนดราคาขายคนไข้เท่ากับ 153 บาท

และราคาขายส่งร้าน 109 บาท โดยการกำหนดราคานี้คลินิกและร้านยาจะได้กำไรจากการขายประมาณร้อยละ 40-42 ซึ่งถือว่าสร้างกำไรจากการขายได้มากพอสมควร ซึ่งน่าจะเป็นที่พึงพอใจเนื่องจากปกติช่องทางคลินิกและร้านยาจะพิจารณารับเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้าง Margin gap ได้มากกว่าร้อยละ 30 เข้าร้าน (อ้างอิงตามความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ร้านยา)

นอกจากนั้นมีการศึกษาในส่วนของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทั้ง 2 ปัจจัยคือ กระแสสมุนไพรมะและทัศนคติต่อสมุนไพรมะของลูกค้าหรือคนไข้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรกำกับทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของสมุนไพรตราสินค้าเอสเทียบกับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

สำหรับระบบ incentive 10 บาทต่อก้อนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอส เทีย ส่วนใหญ่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ให้ความคิดเห็นว่า ระบบ incentive มีผลต่อเชิญชวนให้พนักงานขายหน้าร้านแนะนำผลิตภัณฑ์ และระบบ incentive 10 บาทต่อก้อนมีความเหมาะสมสำหรับสมุนไพรตราสินค้าเอส เทีย และความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ incentive ทั้งหมดได้รับการเห็นด้วยในระดับมาก กล่าวคือ ระบบ incentive นี้จะจูงใจพนักงานให้เน้นขายสมุนไพรตราสินค้าเอส เทียได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 3.89 สอดคล้องตามทฤษฎีเครื่องล่อ (Incentive Theory) ที่กล่าวว่า การกระทำทุกอย่างของบุคคลไม่ได้เป็นไปตามในทฤษฎีแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีสิ่งเร้าจากภายนอกอีกมากมายที่เรียกว่า เครื่องล่อหรือสิ่งล่อใจ หรือ Incentive ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดี

5.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสมุนไพรตราสินค้าเอส เทีย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสมุนไพรตราสินค้าเอส เทียหลักมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอส เทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น ทั้งนี้แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยาเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอส เทียในคลินิกและร้านยา เพราะจะทำให้คนไข้หรือลูกค้าจะยินดีซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอส เทียมากขึ้น ในส่วนนี้จะทำให้ทางร้านสามารถส่งจ่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่ร้านของตน ตามผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของปีทมานันท์ หินวิเศษ (2551) ที่กล่าวว่า ประชาชนจะเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของปีทมานันท์ หินวิเศษ (2551) ที่กล่าวว่า ประชาชนจะเลือกใช้บริการทางการแพทย์ที่มีกรมานาสมุนไพรมะมาใช้เป็นส่วนประกอบในการรักษา ดังนั้นเพื่อรักษารฐานลูกค้าของทางร้าน จึงทำให้การแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นลดลง

เมื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรกำกับ พบว่ากระแสสมุนไพรมะมีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวทางในการตัดสินใจ

แนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียในระดับพยายามแนะนำสมุนไพรสินค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธ กล่าวคือ เมื่อแพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยาคิดว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียในคลินิกและร้านยา จะทำให้คนไข้หรือลูกค้าจะยินดีซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียมากขึ้น และถ้าหากเป็นช่วงที่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์สังเกตเห็นว่ากระแสสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ก็พยายามแนะนำสมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้มากขึ้น

นอกเหนือจากกระแสสมุนไพรแล้ว ทักษะติดต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรกำกับความสัมพันธ์นี้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบุคลากรทางการแพทย์สังเกตเห็นว่าลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติต่อสมุนไพรที่ดี การที่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์จะพยายามแนะนำสมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ก็น่าจะทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากโดยปกติแล้วคนไข้จะเชื่อมั่นในบุคลากรทางการแพทย์อยู่แล้วอิงตามข้อมูลจาก วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2558 ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค (การตอบสนองจากผู้บริโภค) จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร คือบุคลากรของร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าบุคลากรของร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเภสัชกรจะสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อยาเพื่อการบำบัดรักษาโรคหรือเพื่อการบำรุงรักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดี และก็ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณีจรรยา อุ่ยมานะชัย (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นและยินดีรับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) โดยปราศจากอคติ ซึ่งลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ หมายถึงควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้ ดังนั้นยิ่งลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติต่อสมุนไพรที่ดี การที่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์จะสั่งจ่ายก็ยิ่งง่ายขึ้น และนอกจากการจำหน่ายผ่านช่องทางของคลินิกและร้านยาแล้ว กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ยังเห็นว่า ควรมีการจำหน่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทียผ่านช่องทางเพจออนไลน์ด้วย

5.2.3.4 ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมุนไพรสินค้าเอสเทีย

ในการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมุนไพรสินค้าเอสเทีย แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ, การให้คำแนะนำโดยผู้แทน, การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้า, การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า และการทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ไม่มีปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดมีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตราสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในส่วนนี้จะแจกแจงรายละเอียดในแต่ละรูปแบบ

ในส่วนของ การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ หากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้บริโภคด้วยตนเอง การรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจรับผลิตภัณฑ์ เพราะกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ก็เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยคือ 4.39) กับการให้คำแนะนำสู่ตราสินค้าเอสเทียโดยผู้เชี่ยวชาญ แต่เนื่องจากการศึกษานี้ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้เชี่ยวชาญเอง ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตราสินค้าเอสเทียของตนเอง แต่เมื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรกำกับ พบว่า ทศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้จะทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตราสินค้าเอสเทียในระดับแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่นด้วย

สำหรับการให้คำแนะนำโดยผู้แทน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับการศึกษาของ Ahmed, Vveinhardt, Streimikiene และ Awais (2016) ที่กล่าวว่า การเข้าพบแพทย์ของผู้แทนยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งจ่ายยา

นอกจากนั้นผลในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้าและการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้า ก็ขัดแย้งกับการศึกษาของรัชชัช เหล็กดี (2557) ที่ว่า โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากผู้ประกอบการทำการค้าเพื่อมุ่งแสวงหาผลกำไรย่อมคำนึงถึงผลพลอยได้จากการได้ส่วนลดพิเศษ หรือสินค้าสมนาคุณที่แถมให้อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตัวปัจจัยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้าเองจะไม่ส่งผลต่อแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรกำกับ กลับพบว่า กระแสสมุนไพรทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้าและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตราสินค้าเอสเทียในระดับพยายามแนะนำสู่ตราสินค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธ นอกจากนั้นทศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้เอง ก็มีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้าและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตราสินค้าเอสเทียในระดับซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านและพยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เองก็เห็นด้วยกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้าน ซึ่งโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แต่เนื่องจากสู่ตราสินค้าเอสเทียเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสมุนไพร และใช้ในการบรรเทาอาการของคนไข้ ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้านอาจไม่สามารถผลักดันให้เกิดเป็นแนวทางการ

ตัดสินใจได้โดยตรง แต่เมื่อได้รับการสนับสนุนด้วยกระแสสมุนไพรรและทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ ทั้งกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และคนไข้ก็จะให้การยอมรับในสมุนไพรสินค้าเอสเทียมากขึ้น การที่จะพยายามแนะนำสมุนไพรสินค้าเอสเทียเมื่อคนไข้ปฏิเสธก็จะมีมากขึ้น

สำหรับการทดลองผลิตภัณฑ์ ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ M A Morgan, J Dana, G Loewenstein, S Zinberg, J Svbulkin. (2016) ที่กล่าวว่า แพทย์ส่วนใหญ่ยอมรับว่าการรับตัวอย่างยาที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายยานั้นมากขึ้น แต่เมื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติต่อสมุนไพรรของลูกค้าหรือคนไข้ กลับพบว่า มีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการทดลองผลิตภัณฑ์และแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียในระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน สาเหตุน่าจะเป็นเพราะเมื่อลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติต่อสมุนไพรรที่ดี การส่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียน่าจะทำได้ง่ายขึ้น ปริมาณการขายสมุนไพรสินค้าเอสเทียก็จะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อทางผู้จัดจำหน่ายมีการให้ทางร้านได้ทดลองผลิตภัณฑ์ ทางร้านก็นำผลิตภัณฑ์ทดลองนั้นออกมาจำหน่าย ทำให้ทางร้านสามารถลดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านได้ ซึ่งจากประสบการณ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ ผู้ทำวิจัยคิดว่าเป็นเรื่องที่ดี แม้ว่าในช่วงแรกอาจจะไม่ได้ยอดขายการสั่งซื้อตามปริมาณการขายจริง แต่ก็ถือเป็นช่วงเวลาที่ทำให้เกิด Trial ได้มากที่สุด และเมื่อกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.2.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทีย

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งได้แก่ บริษัทเอเชียันฟาร์มาซูติคอล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ในระดับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้แพทย์พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทร่วมด้วยเมื่อต้องพิจารณาจ่ายยา (Saki Sultana, Kamrul Hasan Khosu, 2009) และโดยปกติหากเป็นยาสมุนไพรรจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้เกิดการซื้อ (ปริตภา รุ่งเรืองกุล, 2549) ดังนั้นเมื่อกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เชื่อมั่นในภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว จะลดการสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ลงได้

5.2.5 พฤติกรรมและแนวทางการตัดสินใจส่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย

จากการศึกษาพบว่า สามารถสรุปการตัดสินใจของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์หลังจากรับข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียได้ดังนี้

กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียเข้าร้าน เนื่องจากต้องการสำรองไว้ในร้าน รองลงมาคือ ซื้อไว้เพราะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งจ่าย

สำหรับบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema และซื้อไว้เพราะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งจ่ายสำหรับ บรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema ทั้งนี้เมื่อเจาะลึกในรายละเอียดของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียเข้าร้านพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สบู่ตรา สินค้าเอสเทียตั้งแต่แรกที่ทราบว่า ผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียผลิตจากสารสกัดจากใบ ผักบุงทะเล ซึ่งมีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้ แต่ที่แตกต่างกันคือ การคิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ของแต่ละกลุ่ม โดยพบว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ทั้งหมด ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียเข้าร้านเพราะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งจ่าย จะคิด ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) อยู่ที่ 601-800 บาท, 801-1,000 บาท และ 1,000-1,200 บาท ถัดมาในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียเข้าร้านเพราะคิด ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสั่งจ่าย จะคิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ลดหลั่นลงมาอยู่ที่ 401-600 บาท, 201-400 บาท และ 601-800 บาท และในกลุ่มที่ต้องการซื้อเพื่อ สำรองไว้ในร้านก็จะเป็กลุ่มที่คิดค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ลดลงมาอยู่ที่ 201-400 บาท และ น้อยกว่า 200 บาท

รองลงมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียเข้าร้านก็คือ กลุ่มบุคลากรทาง การแพทย์ที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นไปได้อีกว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์อาจต้องการ ทดลองผลิตภัณฑ์ เพื่อความเชื่อมั่นในด้านสรรพคุณและความปลอดภัย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ หรือต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ เพื่อทดลองการตอบสนองของ ตลาด ยิ่งไปกว่านั้นคือ ต้องการผลิตภัณฑ์ทดลองมาจำหน่ายเพื่อลดต้นทุนในการขาย

นอกจากนั้นยังมีกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์จำนวนไม่น้อยต้องการพิจารณาปัจจัย ข้างเคียงก่อน โดยบางกลุ่มขอพิจารณาการให้บริการของผู้แทนประกอบการตัดสินใจ และก็มีอีก ส่วนที่ต้องการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านก่อนทำการตัดสินใจ

ทั้งนี้ก็มีกลุ่มแพทย์ส่วนน้อยเท่านั้นที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัทหรือสืบค้นข้อมูล จากแหล่งข้อมูลวิชาการก่อน และแทบไม่มีแพทย์หรือเภสัชกรท่านใดที่ยังไม่เห็นประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับข้อมูลของสบู่ตราสินค้าเอสเทีย

และเมื่อเจาะลึก โดยแบ่งตามอาชีพ พบว่า กลุ่มเภสัชกรส่วนใหญ่ต้องการทดลอง ผลิตภัณฑ์ก่อน รองลงมาคือ ต้องการพิจารณาการให้บริการของผู้แทน, เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ภายในร้านก่อนทำการตัดสินใจ, ซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านเนื่องจากต้องการสำรองไว้ในร้าน และซื้อไว้ เพราะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสั่งจ่ายสำหรับบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนในฝั่งของแพทย์ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านเนื่องจากต้องการสำรองไว้ในร้าน โดย

เน้นหนักไปที่อายุรแพทย์ (ที่ไม่ใช่แพทย์ผิวหนัง) รองลงมาคือ ต้องการพิจารณาการให้บริการของผู้แทน, เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านก่อนทำการตัดสินใจ และทดลองผลิตภัณฑ์

หากกลุ่มแพทย์ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียเข้าร้าน ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรกส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-50 ก้อน และ 51-100 ก้อน รองลงมาอยู่ที่ 10-20 ก้อน และ 100-150 ก้อน และสำหรับปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อต่อเนื่องต่อครั้ง หากประทับใจในการส่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทีย พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการสั่งซื้อ 100-150 ก้อนต่อครั้ง รองลงมาคือ 151-200 ก้อนต่อครั้ง โดยระยะเวลาที่จะสั่งซื้อในรอบถัดไปหากได้มีประสบการณ์ส่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทีย พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการสั่งซื้อทุก 2 เดือน รองลงมาคือ ต้องการสั่งซื้อทุก 1 เดือนและทุก 3 เดือน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย

ลูกค้ายุ่มเป้าหมาย (Focus Group) จากผลการวิจัยสามารถระบุลูกค้ายุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียได้ดังนี้ กลุ่มอายุรแพทย์ (ผิวหนัง) กุมารแพทย์ และเภสัชกรประจำร้านยาเพศชาย โดยเน้นร้านที่มีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่ายในร้านมากกว่า 20 รายการ (Stock Keeping Units) ขึ้นไป มีการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่อง และมีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากกลุ่มอายุรแพทย์ (ผิวหนัง) กุมารแพทย์ และเภสัชกรประจำร้านยา มีทักษะความรู้ในการบรรเทาอาการโรคผิวหนังอักเสบและพบเคสได้มากกว่ากลุ่มสาขาอื่น โดยเฉพาะกลุ่มเภสัชกรประจำร้านยาที่นอกจากจะพบเคสโรคผิวหนังอักเสบได้มากแล้ว ยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรและมีโอกาสสนับสนุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้มาก และกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่มอายุรแพทย์ (ที่ไม่ใช่แพทย์ผิวหนัง)

โดยสิ่งที่ลูกค้ายุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นอย่างมากก็คือ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยจากการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้ประกอบการในการพัฒนาสูตรสมุนไพรสินค้าเอสเทียขึ้นเพราะต้องการตอบโจทย์การบรรเทาอาการโรคผิวหนังอักเสบ ลดการสะสมผลข้างเคียงจากการใช้ยาหลักซึ่งก็คือสเตียรอยด์ และเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย ดังนั้นอาจจะสื่อสารโดยเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพการรักษาและความปลอดภัยจากการเป็นยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร เน้นในเรื่องของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสริมเข้าไปในการบรรเทาอาการโรคผิวหนังอักเสบในระยะต่างๆ เพื่อลดความรุนแรงของโรค เพื่อสุดท้ายแล้วจะได้ลดขนาดยาสเตียรอยด์ลงและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยได้ โดยวิธีใช้ก็มีความสะดวกแก่คนไข้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบในรูปของสบู่ สามารถใช้แทนสบู่อาบน้ำปกติได้ ลดปัญหาจาก

การเลือกสบู่ที่ไม่เหมาะสมสำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ และลดปัญหาจากการที่คนไข้ลืมบริหารยาหรือผลิตภัณฑ์ด้วย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมถือว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อาจมีการพิจารณาในเรื่องของ Brand Positioning และความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์การกำหนดราคาที่จะใช้คือ Premium Pricing เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีและประโยชน์ทางการรักษาที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาแยกรูปแบบของการกำหนดราคาในคลินิกและร้านยาเพิ่มเติม เนื่องจากมีกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะกลุ่มเภสัชกรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มองว่าการกำหนดราคาขายคนไข้เท่ากับ 149 บาทและการกำหนดราคาขายส่งให้แก่ทางร้านราคา 120 บาทนั้นยังสูงเกินไป แต่ในทางกลับกันกลุ่มแพทย์ในคลินิกกลับมองว่าเป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว โดยการพิจารณากำหนดราคาขายคนไข้และราคาขายส่งสำหรับช่องทางคลินิกจะใช้หลัก Psychological Pricing with Even Pricing ซึ่งจะกำหนดราคาเป็นเลขคู่เพื่อทำให้รู้สึกถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจกำหนดราคาขายคนไข้เท่ากับ 200 บาทและราคาขายส่งร้าน 140 บาท และสำหรับช่องทางร้านยาซึ่งให้ความสำคัญกับราคา จะใช้หลัก Psychological Pricing with Odd Pricing จะกำหนดราคาเป็นเลขคี่เพื่อทำให้รู้สึกว่าราคาคู่ค่า ซึ่งอาจกำหนดราคาขายคนไข้เท่ากับ 153 บาทและราคาขายส่งร้าน 109 บาท โดยการกำหนดราคานี้คลินิกและร้านยาจะได้กำไรจากการขายประมาณร้อยละ 40-42 ซึ่งถือว่าสร้างกำไรจากการขายได้มากพอสมควร ซึ่งน่าจะเป็นที่พึงพอใจเนื่องจากปกติช่องทางคลินิกและร้านยาจะพิจารณารับเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้าง Margin gap ได้มากกว่าร้อยละ 30 เข้าร้าน (อ้างอิงตามความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ร้านยา) นอกจากนี้การใช้ระบบ incentive 10 บาทต่อก้อนก็น่าจะเป็นการจูงใจพนักงานให้เน้นขายสบู่ตราสินค้าเอสเทียได้เป็นอย่างดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเลือกจำหน่ายในคลินิกและร้านยาถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่องทางนี้ไม่ได้ทำหน้าที่แค่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารที่จะทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพราะเป็นการสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ ลูกค้าน่าจะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากสบู่อาบน้ำทั่วไปในท้องตลาด และทางคลินิกและร้านยาก็ยินดีเนื่องจากสามารถใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียในการสร้างความแตกต่างให้แก่ร้านของตน นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาจัดจำหน่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทียผ่านช่องทาง

เพจออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงของการแพทย์ด้วย เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไร้ขอบเขตแล้ว การเลือกช่องทางเพจออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ และช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทำให้คนรู้จักในวงกว้างด้วย

สำหรับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคลินิกและร้านยา แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นแนวทางที่เพิ่มโอกาสทางการขายให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลาตินค้ำเอสเทีย เนื่องจากจะทำให้เกิด Trial ได้มากที่สุด และเมื่อทั้งกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรลาตินค้ำเอสเทียก็จะเกิดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนเรื่องของการการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้าและการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้านั้นเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าจะนำมาปรับใช้ แต่อาจจะพิจารณาเป็นช่วงที่มีกระแสสมุนไพรและลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้มากยิ่งขึ้น

ในเรื่องของกระแสสมุนไพรและทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร แม้ว่าจะจะเป็นปัจจัยภายนอกแต่ก็ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ซึ่งปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัยนี้แท้จริงแล้วทางบริษัทสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การสนับสนุนกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เข้าร่วมงานประชุมวิชาการต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการจัดงานวิชาการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) และประชาชนทั่วไปเกิดความตระหนักถึงคุณภาพและความสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพร การจัดกิจกรรมเหล่านี้นอกจากจะสามารถสร้างยอดขายให้แก่องค์กรแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ Corporate Social Responsibility ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย

ซึ่งทั้งหมดนี้อาจดำเนินการภายใต้การดูแลของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งได้แก่ บริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ให้ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของบริษัทเอเชียนฟาร์มาซูติคอล อย่างไรก็ตามมีกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์จำนวนไม่น้อยต้องการพิจารณาการให้บริการของผู้แทนประกอบการตัดสินใจ และก็มีหลายรายต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้แทนก่อนจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการฝึกเทรนข้อมูลผลิตภัณฑ์และวิธีการนำเสนอให้แก่ผู้แทน ก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การขายเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้เมื่อทราบถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลาตินค้ำเอสเทียและความต้องการในด้านต่างๆแล้ว ก็จะสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์

ทางการตลาดกับทางกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยจากผลการศึกษาประกอบกับประสบการณ์ของผู้วิจัย จึงทำให้ผู้วิจัยลองพัฒนาแผนการตลาดในเบื้องต้น ดังนี้

ช่วงเริ่มแรกของการ Launch จะมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการจัดจำหน่ายคลินิกและร้านยา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอเซียฯสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายคลินิกและร้านยา จะดำเนินการผ่านผู้แทนที่จะเน้นนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มอายุแพทย์ (ผิวหน้า) กุมารแพทย์ และเภสัชกรประจำร้านยา โดยเน้นร้านที่มีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่ายในร้านมากกว่า 20 รายการ (Stock Keeping Units) ขึ้นไป มีการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่อง การนำเสนอเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์, กระแสสมุนไพรที่มาแรงในปัจจุบัน และข้อมูลคุณภาพของทางบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเข้าร้าน โดยการกำหนดราคาจะพิจารณาแยกรูปแบบของการกำหนดราคาในคลินิกและร้านยาตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้จะมีการใช้ระบบ incentive 10 บาทต่อก้อน ซึ่งน่าจะเป็นการจูงใจพนักงานให้เน้นขายสมุนไพรสินค้าเอสเทียได้เป็นอย่างดี

สำหรับการส่งเสริมการขาย จะมีแจกผลิตภัณฑ์ให้ทางคลินิกและร้านยาได้ทดลอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ นอกจากนั้น การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทางคลินิกและร้านยาได้ทดลอง จะกระตุ้นทำให้เกิด Trial ได้มากที่สุด และเมื่อทั้งกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียก็จะเกิดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในระยะยาวจะมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร้านค้าและการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าของร้านค้านั้นเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าจะนำมาปรับใช้ แต่อาจจะพิจารณาเป็นช่วงที่มีกระแสสมุนไพรและลูกค้าหรือคนไข้มีทัศนคติที่ดีต่อยาหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้มากยิ่งขึ้น

เมื่อผ่านช่วงของการ Launch ไประยะหนึ่งและเริ่มมีฐานลูกค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย จะเริ่มมุ่งเน้นในเรื่องของกระแสสมุนไพรและทัศนคติที่ดีของลูกค้าหรือคนไข้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างที่เรียนไปข้างต้น กล่าวคือ อาจมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การสนับสนุนกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) เข้าร่วมงานประชุมวิชาการต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการ

จัดงานวิชาการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก่ประชาชนทั่วไป โดยอาจเรียนเชิญกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นฐานลูกค้าของผลิตภัณฑ์มาบรรยายในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และประชาชนทั่วไปเกิดความตระหนักถึงคุณภาพและความสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพร การจัดกิจกรรมเหล่านี้นอกจากจะสามารถสร้างยอดขายให้แก่องค์กรแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ Corporate Social Responsibility ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้นำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเจาะจงไปที่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา) ที่เป็นฐานลูกค้าของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัดและมีการสั่งซื้อยาต้านผิวหนังของบริษัท เนื่องจากต้องการเริ่มต้นประชาสัมพันธ์จากฐานลูกค้าก่อน แต่หากต้องการให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมากขึ้น หรือต้องการขยายตลาด ทราบความต้องการของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์(แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยาในตลาดโดยรวม ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ไม่ใช่ฐานลูกค้าเดิมของบริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด

2. การวิจัยในครั้งนี้นำสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มเภสัชกรประจำร้านยาและแพทย์ในคลินิกมีความไม่สมดุล โดยเน้นไปที่กลุ่มเภสัชกรมากกว่า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มความสมดุลของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามให้มากขึ้น และนอกจากการศึกษาที่กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่ม End User เพื่อทราบ Feedback เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชมรมแพทย์ผิวหนังเด็กแห่งประเทศไทย. (2559). โรคผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง (Atopic dermatitis, atopic eczema), 13 พฤษภาคม 2560. <http://thaipedderm.org/general/article-id/42>
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33 (3), 47-51.
- ณัฐนรี ศิริบุญมากุล และพิจิมญช์ โพธิเจริญ. (2557). *บทบาทของเภสัชกรกับงานสมุนไพรในระดับบริการสุขภาพปฐมภูมิ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่*. ปรินญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ วิชาจารย์, นิตพัฒน์ วัฒนจิตศิริ & วุฒิพงษ์ ใจภักดี. (2557). แพทย์ควรมีบทบาทในการประยุกต์ใช้สมุนไพรกับการแพทย์แผนปัจจุบันอย่างไร, 27 มกราคม 2561, <https://docslide.net/documents/55cf8e47550346703b9068a6.html>
- นภคด นพคุณ (2559) แนวทางการดูแลรักษาโรคผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง 21 กุมภาพันธ์ 2561, www.thaipediatrics.org/Media/media-20161130142020.pdf
- นภัสรัญชน์ ฤกษ์เรืองฤทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลอุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี*. ปรินญาบัณฑิตการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นฤมล รอดเนียม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์*. ปรินญาบัณฑิตการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ.
- ปริตภา รุ่งเรืองกุล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร, 1 มิถุนายน 2560. <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=512>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปัทมานนท์ หินวิเศษ. (2551). การศึกษาหมอพื้นบ้านกับการรักษาผู้ป่วยด้วยสมุนไพร กรณีศึกษา ตำบลขามป้อม อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น. ปรินิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.เลย.
- พสุเพ็ญ สุขเกษม. (2552). ทักษะคิดของแพทย์ต่อการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล : กรณีศึกษา โรงพยาบาลคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.
- ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล. (2555). โครงการวิจัยการพัฒนาระบบการส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรในครัวเรือนในประเทศไทย. วารสารวิชาการกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 9(1), 31-43.
- วัชรภรณ์ เสนิษฐ์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ & กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 30(1), 71-79.
- วิบูลย์ อสัมภินพงศ์. (2543). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ. (2557). โรคผิวหนังอักเสบ eczema, 13 พฤษภาคม 2560.
<http://www.bangkokhealth.com/health/article/eczema-1640>
- สมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทย. (2552). Eczema, 13 พฤษภาคม 2560.
<http://dst.or.th/Physician/Articles/600.30.0/UeGkowniYo>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (n.d.) ผักบั้งทะเล, 13 พฤษภาคม 2560. http://medplant.mahidol.ac.th/herb_aids/data/rash/i_pes_caprae.htm
- สำนักงานข้อมูลและคลังความรู้ – กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2556). ระบบยาจากสมุนไพรและสถานการณ์การใช้ยาไทย, 27 มกราคม 2561, http://oie.dtam.moph.go.th/images/Chapter%20of%20article_cat3/reports2554-2556/3-Chapter-4.pdf
- สุพัตรา ปานแก้ว, วินัย สยอวรรณ และรัชชัช เหล็กดี. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณ เพื่อมาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 3(2), 17-21.
- Ahmed, Vveinhardt, Streimikiene & Awais. (2016). Pharmaceutical marketing mix strategy and physician’s prescription behavior. *The Pharma Innovation Journal*, 3(7), 8-12.
- Loewenthal, K. M. (2004). An introduction to psychological tests and scales, 2nd ed., Hove, UK: Psychology Press.
- M A Morgan, J Dana, G Loewenstein, S Zinberg, J Svulkin. (2016). Interactions of doctors with the pharmaceutical industry. *Journal of Med Ethics*, 32, 559-563
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., NY: McGraw-Hill.
- Saki Sultana, Kamrul Hasan Khosru. (2011). Practice of using gifts as promotional materials for marketing of pharmaceutical products in Bangladesh: A survey conducted on general physicians and representatives from pharmaceutical companies. *Stamford Journal of Pharmaceutical Sciences*, 4(2), 13-18
- The Nielsen Company. (2009). Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Retrieved June 1, 2017, from Nielsen Global Online Consumer Survey Website: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf

บรรณานุกรม(ต่อ)

Theodoroul, Tsiantou, Pavlakis, Maniadakis, Fragoulakis & Pavi. (2009). Factors influencing prescribing behaviour of physicians in Greece and Cyprus: results from a questionnaire based survey, Retrieved June 1,2017, from BMC Health Services Research Website:

<https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/1472-6963-9-150>







แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง

แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้
ของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษาวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการ ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรอกรายละเอียดในแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระ โดยแบบสัมภาษณ์จะประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป
- ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย
- ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี
 45-55 ปี มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- แพทย์ (โปรดระบุสาขา)
 อายุรแพทย์ (ผิวหนัง) อายุรแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น)
 ศัลยแพทย์ กุมารแพทย์ อื่นๆ โปรดระบุสาขา.....

- เกษัตริกร

4. คำถามสำหรับแพทย์ คลินิกของท่านเปิดเป็นคลินิกให้บริการประเภทใด

- รักษาโรคทั่วไป ผิวหนังและความงาม อื่นๆ โปรดระบุสาขา.....

5. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านมักจ่ายให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยาสเตียรอยด์ชนิดทา ยาแก้แพ้ชนิดทา
 ยาสมุนไพรชนิดทา สมุนไพร
 ยาสเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ยาแก้แพ้ชนิดรับประทาน
 ไม่ได้สั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ อื่นๆชนิดรับประทาน

6. จากข้อ 5 หากเป็นยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โปรดระบุชื่อสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบ

7. ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับ โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)

- น้อยกว่า 200 บาท 201-400 บาท 401-600 บาท
 601-800 บาท 801-1,000 บาท 1,001-1,200 บาท
 1,200-1,400บาท มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ในร้านของท่านมีการสั่งจ่ายรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประมาณกี่รายการต่อวัน

- ไม่มีสั่งจ่าย น้อยกว่า 10 รายการ
 11–20 รายการ มากกว่า 20 รายการขึ้นไป

9. ประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ท่านนิยมสั่งจ่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยาสมุนไพร ยารับประทานสมุนไพร
 อาหารเสริมสมุนไพร สมุนไพร/ยาสระผมสมุนไพร
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหน้าและผิวกาย
 อื่นๆ.....

10. เหตุผลที่ท่านพิจารณาสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

11. ในกรณีที่พิจารณาไม่สั่งจ่าย เหตุผลที่ท่านพิจารณาไม่สั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

12. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาสมุนไพรชนิดทาหรือชนิดรับประทาน) ที่ใช้เพื่อบรรเทาอาการโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) รูปแบบใดบ้าง

- ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหน้าและผิวกาย (เจล/ โลชั่น/ครีม)
 สมุนไพร อื่นๆ.....

โปรดระบุชื่อสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบ

13. จากข้อ 13 ส่วนใหญ่แล้วท่านพิจารณาสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร รูปแบบใด

- Monotherapy Adjunct Therapy

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อมูลที่ว่า “ผักนึ่งทะเล มีฤทธิ์บรรเทาอาการแพ้ ผิวหนัง เป็นผื่นแดง และมีอาการคันได้”

.....

15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งใช้สารสกัดจากใบ
ผักบุงทะเล ได้แก่ Beta-damascenone และ E-chytol ซึ่งมีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้ มาเป็นสาร
ออกฤทธิ์สำคัญ
- ไม่สนใจ ไม่แน่ใจ สนใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์
- โปรดระบุสาเหตุ.....
16. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย
-
17. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์
-
18. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตัวสมุนไพรตราสินค้าเอสเทีย
-
19. ท่านคาดหวังประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราสินค้าเอสเทียในแง่มุมใด(หากไม่ต้องการนำ
ผลิตภัณฑ์เข้าร้านข้ามไปที่ข้อ 31)
- ไม่ต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้าร้าน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อยากมีไว้ในร้าน
- ทำให้ร้านดูมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต้องการสนับสนุน
- ทำให้ร้านดูมีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร มีสำรองไว้เพื่อลูกค้าต้องการสมุนไพร
- มีสำรองไว้เพื่อใช้ยาแผนปัจจุบันหรือผลิตภัณฑ์ปกติแล้วไม่ได้ผล
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสั่งจ่าย
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งจ่ายสำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ท่านพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย สำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ในระยะใดของโรค
- กรณีที่เป็นระยะเฉียบพลัน (คนไข้จะมีลักษณะเป็น erythema, edema, vesiculation และมีลักษณะเฉพาะถึง weeping หรือ oozing นอกจากนี้ผู้ป่วยจะมีอาการคันค่อนข้างมาก)
- กรณีที่เป็นระยะปานกลาง (คนไข้จะมีลักษณะ เช่น itchy, red and scaling patches, papules and plaques ซึ่งในระยะนี้ขอบเขตของผิวหนังจะไม่ชัดเจน)
- กรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง (คนไข้จะมีลักษณะผื่นจะเป็น inflamed, red, scaling and thickened ซึ่งอาจมีการแกะเการ่วม)
21. จากข้อ 20 ส่วนใหญ่แล้วท่านพิจารณาสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร รูปแบบใด
- Monotherapy Adjunct Therapy
- ปัจจัยด้านราคา
22. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีราคาขายส่ง 120 บาท
-
23. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีราคาขายคนไข้ 149 บาท
-
24. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากบริษัทมีระบบ incentive 10 บาทต่อก้อน
-
- ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
25. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใด เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย
-

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย

26. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ บริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด
-
27. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ บริษัท เอเชียนฟาร์มาซูติคอล จำกัด ในด้านของผู้แทนยา
-

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

แนวทางในการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทียให้แก่คนไข้ของกลุ่มบุคลากรทาง
การแพทย์ (แพทย์ในคลินิกและเภสัชกรประจำร้านยา)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษาวิจัย โดยข้อมูลที่
ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการ ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและ
นำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด
จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรอกรายละเอียดในแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่าง
อิสระ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป
- ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย
- ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย
- ส่วนที่ 5: พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสินค้าเอสเทีย
ให้แก่คนไข้

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 24–33 ปี 34–43 ปี 44–53 ปี มากกว่า 54 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 - เกษีกร
 - แพทย์ (โปรดระบุสาขา)
 - อายุรแพทย์ (ผิวหนัง) อายุรแพทย์ (เฉพาะทางด้านอื่น) ศัลยแพทย์
 - กุมารแพทย์ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. คำถามสำหรับแพทย์ คลินิกของท่านเปิดเป็นคลินิกให้บริการประเภทใด
 - รักษาโรคทั่วไป ผิวหนังและความงาม อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. อายุโดยเฉลี่ยสำหรับคนไข้ที่มารับบริการสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)
 - น้อยกว่า 15 ปี 16–25 ปี 26–35 ปี 36–45 ปี
 - 45–55 ปี 56–65 ปี มากกว่า 65 ปีขึ้นไป
6. ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)
 - น้อยกว่า 200 บาท 201-400 บาท 401-600 บาท
 - 601-800 บาท 801-1,000 บาท 1,001-1,200 บาท
 - 1,200-1,400 บาท มากกว่า 1,400 บาทขึ้นไป
7. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านมักจ่ายให้แก่คนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ยาสเตียรอยด์ชนิดทา ยาแก้แพ้ชนิดทา ยาสมุนไพรชนิดทา
 - สบู่สมุนไพร ยาสเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ยาแก้แพ้ชนิดรับประทาน
 - ไม่ได้สั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. จากข้อ 8 หากเป็นยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โปรดระบุชื่อสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบ
.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยทั่วไป

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในร้านของท่านมีรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไว้จำหน่ายประมาณกี่รายการ

- ไม่มีจำหน่าย น้อยกว่า 10 รายการ
 11-20 รายการ มากกว่า 20 รายการขึ้นไป

(หากไม่มีจำหน่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โปรดตอบคำถามข้อที่ 4-5 และข้ามไป ส่วนที่ 3)

(หากมีจำหน่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โปรดตอบคำถามทุกข้อและข้ามไป ส่วนที่ 3)

2. ในร้านของท่านมีการสั่งจ่ายรายการยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประมาณกี่รายการต่อวัน

- แทบไม่ได้สั่งจ่าย น้อยกว่า 10 รายการ
 11-20 รายการ มากกว่า 20 รายการขึ้นไป

3. ประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ท่านนิยมสั่งจ่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยาสมุนไพร ยารับประทานสมุนไพร อาหารเสริมสมุนไพร
 สมุนไพรสดสมุนไพร ผลิตภัณฑ์บำรุงผม
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหน้าและผิวกาย อื่นๆ.....

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณา สั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
1. หากคนไข้มีข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนใหญ่ท่านมักจะชี้แจงข้อมูลได้					
2. ท่านมีความเชี่ยวชาญในการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
3. เมื่อท่านพิจารณาคัดเลือกยาหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่คนไข้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมักจะถูกนำมาร่วมพิจารณาอยู่เสมอ					
กระแสสมุนไพร					
1. กระแสสมุนไพรยังมาแรงอย่างต่อเนื่อง					

2. ท่านคิดว่าสมุนไพรเป็นทางเลือกที่มีบทบาทมากขึ้น ในเชิงของการรักษาและสุขภาพในวัย					
3. สมุนไพรที่จะต้องเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้าน สมุนไพรเพื่อให้ทันโลกปัจจุบัน					
ทัศนคติต่อสมุนไพรของลูกค้าหรือคนไข้					
1. คนไข้ชื่นชอบการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
2. คนไข้มักไม่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
3. การมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ในร้านน่าจะเพิ่มโอกาส สร้างยอดขายได้					

5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(ที่ไม่ใช่ยาสมุนไพรชนิดทาหรือชนิดรับประทาน) ที่ใช้เพื่อ
บรรเทาอาการโรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง (เจล/ โลชั่น/ครีม)
- ผลิตภัณฑ์บำรุงกาย (เจล/ โลชั่น/ครีม) สมุนไพร อื่นๆ.....
- โปรดระบุชื่อสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบ
6. ท่านพิจารณาสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร สำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema)
ในระยะใดของโรค
- ไม่พิจารณาสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในทุกระยะของโรค (หากไม่พิจารณาสั่งจ่าย โปรด
ข้ามไปส่วนที่ 3)
- กรณีที่เป็นระยะเฉียบพลัน (คนไข้จะมีลักษณะเป็น erythema, edema, vesiculation และมี
ลักษณะเฉพาะถึง weeping หรือ oozing นอกจากนี้ผู้ป่วยจะมีอาการคันค่อนข้างมาก)
- กรณีที่เป็นระยะปานกลาง (คนไข้จะมีลักษณะ itchy, red and scaling patches, papules and
plaques ซึ่งขอบเขตของผิวจะไม่ชัดเจน)
- กรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง (คนไข้จะมีลักษณะผื่นจะเป็น inflamed, red, scaling and thickened ซึ่ง
อาจมีการแกะเการ่วม)
7. จากข้อ 6 ส่วนใหญ่แล้วท่านพิจารณาสั่งจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร รูปแบบใด
- Monotherapy Adjunctive Therapy

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย

องค์ประกอบและสรรพคุณ:

ผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีองค์ประกอบสำคัญเป็นสารสกัดจากผักบุงทะเล ซึ่งได้แก่ Beta-damascenone และ E-chytol โดยจะมีฤทธิ์ทำให้หลอดเลือดคลายตัว เป็นผลทำให้การอักเสบลดลง จึงนำมาใช้ในสรรพคุณลดอาการโรคผิวหนังอักเสบได้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อมูลที่ว่า “ผักบุงทะเล มีฤทธิ์บรรเทาอาการแพ้ ผิวหนัง เป็นผื่นแดง และมีอาการคันได้”
 - ไม่เคยได้รับข้อมูลลักษณะนี้
 - คิดว่าผักบุงทะเล ไม่สามารถบรรเทาอาการของโรคได้
 - ไม่มั่นใจว่าผักบุงทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้
 - มั่นใจว่าผักบุงทะเลจะสามารถบรรเทาอาการของโรคได้
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โดยใช้สารสกัดจากใบผักบุงทะเล ได้แก่ Beta-damascenone และ E-chytol ซึ่งมีฤทธิ์ในการรักษาอาการแพ้ มาเป็นสารออกฤทธิ์สำคัญ
 - ไม่สนใจ
 - ไม่แน่ใจ
 - สนใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ไปรกระบุสาเหตุ.....
- ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทียอย่างไร

ความคิดเห็นต่อสบู่ตราสินค้าเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์					
1. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
3. รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วน					
4. สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีความน่าใช้					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปทรงผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2. สีสันผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
3. ตัวสบู่ตราสินค้าเอสเทียมีความน่าใช้					

ความคิดเห็นต่อสบู่อตราลินค้ำเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อมั่นด้านสรรพคุณ					
1. รับรู้ว่าสบู่อตราลินค้ำเอสเทียมีสรรพคุณที่บรรเทาอาการ Eczema ได้จริง					
2. เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับบรรเทาอาการ Eczema					
3. สามารถสั่งจ่ายสบู่อตราลินค้ำเอสเทียในเคสผู้ป่วย Eczema โดยอาจจะเป็น Monotherapy หรือ Adjunctive Therapy					
ความเชื่อมั่นความปลอดภัย					
1. สบู่อตราลินค้ำเอสเทียมีความปลอดภัย					
2. สบู่อตราลินค้ำเอสเป็นทางเลือกสำหรับบรรเทาอาการ Eczema ที่ปลอดภัย					
3. คนใช้น่าจะไม่ได้รับผลข้างเคียงร้ายแรงจากการใช้สบู่อตราลินค้ำเอสเทีย					
บรรจุภัณฑ์					
1. รายละเอียดและการดีไซน์บรรจุภัณฑ์สบู่อตราลินค้ำเอสเทียเหมาะสมแล้ว					
2. บรรจุภัณฑ์สบู่อตราลินค้ำเอสเทียจะดึงดูดใจคนใช้ได้					
3. บรรจุภัณฑ์ทำให้สบู่อตราลินค้ำเอสเทียน่าใช้					
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
1. สบู่อตราลินค้ำเอสเทียเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความน่าสนใจ					
2. ต้องการมีสบู่อตราลินค้ำเอสเทียไว้ใช้เป็นเจ้าแรกๆ					
3. สบู่อตราลินค้ำเอสเทียจะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับบรรเทาอาการ Eczema					

4. หากท่านพิจารณาสิ่งซื้อสบู่ตราสินค้าเอสเทียเข้าร้าน ท่านคาดหวังประโยชน์ในแง่ใด

ประโยชน์ที่ท่านคาดหวังในการพิจารณาสั่งซื้อ สบู่ตราสินค้าเอสเทียเข้าร้าน	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการมีไว้ในร้าน					
2. ทำให้ร้านดูมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
3. ทำให้ร้านดูมีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร					
4. มีสำรองไว้เผื่อคนไข้โรคผิวหนังอักเสบต้องการ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
5. มีสำรองไว้เผื่อคนไข้โรคผิวหนังอักเสบใช้ยาแผน ปัจจุบันแล้วไม่ได้ผล					
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งจ่ายสำหรับคนไข้โรคผิวหนัง อักเสบ					
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องส่งจ่ายสำหรับคนไข้โรคผิวหนัง อักเสบ					

5. ท่านพิจารณาส่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทีย สำหรับคนไข้โรคผิวหนังอักเสบ (Eczema) ในระยะใด
ของโรค

กรณีที่เป็นระยะเฉียบพลัน กรณีที่เป็นระยะปานกลาง กรณีที่เป็นระยะเรื้อรัง

6. จากข้อ 5 ส่วนใหญ่แล้วท่านจะพิจารณาส่งจ่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทียในรูปแบบใด

Monotherapy Adjunctive Therapy

- ปัจจัยด้านราคา

1. ราคาขายส่งเข้าร้านที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสบู่ตราสินค้าเอสเทีย

- น้อยกว่า 60 บาท 60-79 บาท 80-99 บาท
 100-119 บาท 120-139 บาท 140-159 บาท
 160-179 บาท 180-199บาท 200 บาทขึ้นไป

2. ราคาขายคนไข้ที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสบู่ตราสินค้าเอสเทีย

- น้อยกว่า 60 บาท 60-79 บาท 80-99 บาท
 100-119 บาท 120-139 บาท 140-159 บาท
 160-179 บาท 180-199บาท 200-249 บาท
 250-299 บาท 300-349 บาท 350 บาทขึ้นไป

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากสบู่ตราสินค้าเอสเทียมีราคาขายส่ง 120 บาท

- ราคาต่ำเกินไป ราคาเหมาะสม ราคาสูงเกินไป

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากสบู่ตราสินค้าเอสเทียมีราคาขายคนไข้ 149 บาท

- ราคาต่ำเกินไป ราคาเหมาะสม ราคาสูงเกินไป

ความคิดเห็นต่อราคาขายคนไข้ (149 บาท) ของ สบู่ตราสินค้าเอสเทีย	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีราคาเหมาะสม					
2. สบู่ตราสินค้าเอสเทียมีราคาที่น่าพอใจ จึงต้องการส่ง จ่ายให้คนไข้					
3. สบู่ตราสินค้าเอสเทียราคาไม่แพง คนไข่น่าจะยินดีซื้อ					

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากบริษัทมีระบบ incentive 10 บาทต่อก้อน

- ระบบ incentive ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ incentive ต่ำเกินไป
 Incentive เหมาะสม incentive สูงเกินไป

ความคิดเห็นต่อระบบ incentive 10 บาทต่อก้อน	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สบู่ตราสินค้าเอสเทียควรมีระบบ incentive					
2. ระบบ incentive จะทำให้ทางร้านขายสบู่ตราสินค้าเอสเทียมากขึ้น					
3. ระบบ incentive นี้จะจูงใจพนักงานให้เน้นขายสบู่ตราสินค้าเอสเทียได้					

- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1. ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นสบู่ตราสินค้าเอสเทียควรจัดจำหน่ายที่ช่องทางใดบ้าง

- คลินิก ร้านยา โรงพยาบาล
 เพจออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า (หมวดหมูสบู่)

ความคิดเห็นต่อช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ควรจำหน่ายสบู่ตราสินค้าเอสเทียในคลินิกและร้านยา หากต้องการให้ภาพลักษณ์ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
2. ลูกค้าจะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกและร้านยา มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อห้างทั่วไป					
3. เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกและร้านยา คนไข้หรือลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้น					

- ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใด เหมาะสมสำหรับสบูตตราสินค้าเอสเทีย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่จำเป็น แผ่นพับ
- ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ให้คำแนะนำโดยแพทย์และเภสัชกร
- การเปิดเพจออนไลน์ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ด้านผิวหนัง
- การสนับสนุนงานประชุมวิชาการที่มีจัดขึ้นโดยสมาคมต่างๆ
- โปรโมชันของแถมที่พิมพ์ตราสินค้าเอสเทียให้แก่ลูกค้าของร้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความคิดเห็นของท่านต่อบริษัทเอเชียนฟาร์มาซูติคอล	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ					
1. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านแพทย์และเภสัชกรถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับสบูตตราสินค้าเอสเทีย					
2. หากแพทย์และเภสัชกรแนะนำข้อมูลจะทำให้สบูตตราสินค้าเอสเทียดูน่าเชื่อถือ					
3. คนไข้มักขอคำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากให้ความเชื่อมั่นในแพทย์และเภสัชกร					
การให้คำแนะนำโดยผู้แทน					
1. ควรมีการนำเสนอข้อมูลสบูตตราสินค้าโดยผู้แทนอย่างต่อเนื่อง					
2. ผู้แทนยาควรให้ข้อมูลสบูตตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่แพทย์และเภสัชกร					
3. การโต้ตอบของผู้แทนเพื่อนำเสนอข้อมูลสบูตตราสินค้าเอสเทียด้านประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญ					
การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย					
1. การจัดโปรโมชันลดราคาเป็นช่วงๆให้แก่ร้านจะช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากคลินิกและร้านยาได้					

ความคิดเห็นของท่านต่อบริษัทเอเชียันฟาร์มาซูติคอล	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. เนื่องจากสมุนไพรสาค้าเอสเทียเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆให้แก่ร้านอาจช่วยเพิ่มยอดขายได้					
3. ท่านคิดว่าควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสมุนไพรสาค้าเอสเทียเป็นช่วงๆให้แก่ร้าน					
4. การจัดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ลูกค้าของทางร้านจะช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อจากคลินิกและร้านยาได้					
5. ลูกค้าทางร้านจะสนใจสมุนไพรสาค้าเอสเทียมากขึ้นหากจัดโปรโมชั่นลดราคา					
6. ท่านคิดว่าควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสมุนไพรสาค้าเอสเทียเป็นช่วงๆให้แก่ลูกค้าของทางร้าน					
7. ในช่วงแรก หากมีผลิตภัณฑ์ให้ทางร้านทดลองส่งจ่ายจะทำให้ทางร้านสนใจสั่งจ่ายมากขึ้น					
8. หากมีการทดลองสมุนไพรสาค้าเอสเทียจะทำให้แพทย์และเภสัชกรเชื่อมั่นมากขึ้น					
9. แพทย์และเภสัชกรต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อจริง					

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่ตราสินค้าเอสเทีย

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริษัท เอเชียันฟาร์มาซูติคอล

ความคิดเห็นของท่านต่อบริษัทเอเชียันฟาร์มาซูติคอล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่าย					
1. บริษัทเอเชียันฯเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ					
2. ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัทเอเชียันฯ					
3. ผลิตภัณฑ์จากบริษัทมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย					
ความสัมพันธ์ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
1. ท่านและบริษัทเอเชียันฯมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน					
2. บริษัทเอเชียันฯมีการบริการที่ดี เป็นที่น่าพอใจ					
3. ท่านรู้สึกยินดีที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทเอเชียันฯ					
ความสัมพันธ์ต่อผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่าย					
1. มีความพึงพอใจในการบริการของผู้แทนบริษัทเอเชียันฯ					
2. ผู้แทนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน มาเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ					
3. ท่านยินดีสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้แทนยาบริษัทเอเชียันฯ					

ส่วนที่ 5: พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินคำเอสเทียให้แก่คนไข้

1. พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายยาและผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยทั่วไป

พฤติกรรมและแนวทางในการสั่งจ่ายยาและผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยทั่วไป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ท่านมั่นใจแล้วเท่านั้น					
2. ท่านสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ท่านเชื่อมั่น โดยไม่ลังเล					
3. ท่านไม่เคยสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ท่านไม่เชื่อมั่น					
4. แม้จะถูกผู้ป่วยทักท้วงว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า ท่านก็ยังยืนยันจะสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ท่านเชื่อมั่น					
5. หากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการรักษาและมีความปลอดภัย ท่านจะไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งจ่าย แม้ลูกค้าจะร้องขอ					
6. ท่านจะอธิบายเพื่อโน้มน้าวและยืนยันว่ายาที่ท่านเชื่อมั่นนั้นเหมาะสมกว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าร้องขอให้เปลี่ยน					

2. พฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินคำเอสเทีย

พฤติกรรมและแนวทางในการสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินคำเอสเทีย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์					
1. บริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินคำเอสเทียเพื่อให้ใช้ในการบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema					
2. ท่านรับรู้ในข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินคำเอสเทีย					
3. ผลิตภัณฑ์อินคำเอสเทียมีความเกี่ยวข้องกับ Eczema					
สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์					
1. หากมีข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือ จะช่วยทำให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น					

พฤติกรรมและแนวทางในการสั่งจ่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทีย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ท่านต้องการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่านี้ก่อน จึงจะพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพรลินค้ำเอสเทีย					
3. หากท่านพบข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสารออกฤทธิ์สำคัญ ท่านจะพิจารณาสั่งซื้อสมุนไพรลินค้ำเอสเทีย					
ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์					
1. สมุนไพรลินค้ำเอสเทียเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีประโยชน์ในการบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema					
2. หากผู้ป่วยได้รับสมุนไพรลินค้ำเอสเทียก็น่าจะช่วยบรรเทาอาการ Eczema ได้					
3. สมุนไพรลินค้ำเอสเทียน่าจะตอบโจทย์การบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema					
รับผลิตภัณฑ์เข้าร้าน					
1. ทางร้านน่าจะมีการสั่งจ่ายสมุนไพรลินค้ำเอสเทียเพื่อบรรเทาอาการผู้ป่วย Eczema					
2. ควรมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรลินค้ำเอสเทียไว้ใช้ในร้าน					
3. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสมุนไพรลินค้ำเอสเทียไว้ใช้ในร้าน					
แนะนำคนไข้					
1. ท่านจะแนะนำสมุนไพรลินค้ำเอสเทียให้แก่คนไข้เพื่อบรรเทาอาการ Eczema					
2. หากคนไข้มีอาการ Eczema ท่านจะสั่งจ่ายสมุนไพรลินค้ำเอสเทีย					
3. ควรสั่งจ่ายสมุนไพรลินค้ำเอสเทียในเคส Eczema					
พยายามแนะนำเมื่อคนไข้ปฏิเสธ					
1. แม้จะถูกผู้ป่วยทัดทานว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่า ท่านก็ยังยืนยันจะสั่งจ่ายสมุนไพรลินค้ำเอสเทีย					

พฤติกรรมและแนวทางในการสั่งจ่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีนค้ำเอสเทีย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. สมุนไพรจีนค้ำเอสเทียมีประโยชน์ในการรักษาและมีความปลอดภัย ท่านจะไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งจ่าย แม้จะถูกร้องขอจากลูกค้า					
3. ท่านจะอธิบายเพื่อโน้มน้าวและยืนยันว่าสมุนไพรจีนค้ำเอสเทียที่เหมาะสมกว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าขอให้เปลี่ยน					
แนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์แก่ร้านอื่น					
1. หากสมุนไพรจีนค้ำเอสเทียใช้ได้ดี ท่านจะบอกให้แพทย์และเภสัชกรท่านอื่นรู้ว่าสมุนไพรจีนค้ำเอสเทียชนิดนี้ได้อย่างไร					
2. ท่านจะเชิญชวนให้แพทย์และเภสัชกรท่านอื่นสั่งจ่ายสมุนไพรจีนค้ำเอสเทีย					
3. ควรแนะนำบอกต่อสมุนไพรจีนค้ำเอสเทียนี้แก่ผู้อื่น					

3. สรุปการตัดสินใจของท่านหลังจากได้รับข้อมูลของสมุนไพรจีนค้ำเอสเทีย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ยังไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

โปรดระบุสาเหตุ..... (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัท

ต้องการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลวิชาการก่อน

ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์

ขอเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านก่อน

ขอพิจารณาการให้บริการของผู้แทนประกอบการตัดสินใจ

ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน เนื่องจาก

สำรองไว้ในร้าน

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสั่งจ่าย

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งจ่าย

แนะนำบอกต่อร้านอื่น

4. หากท่านตัดสินใจสั่งซื้อสมุนไพรสินค้าเอสเทีย ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อในครั้งแรก
- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 ก้อน | <input type="checkbox"/> 10-20 ก้อน | <input type="checkbox"/> 21-50 ก้อน |
| <input type="checkbox"/> 51-100 ก้อน | <input type="checkbox"/> 100-150 ก้อน | <input type="checkbox"/> 151-200 ก้อน |
| <input type="checkbox"/> 201-250 ก้อน | <input type="checkbox"/> 251-300 ก้อน | <input type="checkbox"/> 301-350 ก้อน |
| <input type="checkbox"/> 351-400 ก้อน | <input type="checkbox"/> 400-500 ก้อน | <input type="checkbox"/> 500 ก้อนขึ้นไป |
5. หากท่านประทับใจในการสั่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทีย ปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อต่อเนื่องต่อครั้ง
- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 ก้อน | <input type="checkbox"/> 10-20 ก้อน | <input type="checkbox"/> 21-50 ก้อน |
| <input type="checkbox"/> 51-100 ก้อน | <input type="checkbox"/> 100-150 ก้อน | <input type="checkbox"/> 151-200 ก้อน |
| <input type="checkbox"/> 201-250 ก้อน | <input type="checkbox"/> 251-300 ก้อน | <input type="checkbox"/> 301-350 ก้อน |
| <input type="checkbox"/> 351-400 ก้อน | <input type="checkbox"/> 400-500 ก้อน | <input type="checkbox"/> 500 ก้อนขึ้นไป |
6. หากท่านได้มีประสบการณ์สั่งจ่ายสมุนไพรสินค้าเอสเทีย ระยะเวลาที่จะสั่งซื้อในรอบถัดไป
- | | | |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทุกสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ทุก 2 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ทุก 1 เดือน |
| <input type="checkbox"/> ทุก 2 เดือน | <input type="checkbox"/> ทุก 3 เดือน | <input type="checkbox"/> ทุก 4 เดือน |
| <input type="checkbox"/> ทุก 6 เดือน | <input type="checkbox"/> ปีละครั้ง | |

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้