

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อขายแผ่นไทย
จากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อขายยาแผนไทย
จากร้านขายยาแผนโบราณ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568

วรัญญา สุอำพัน

นางสาววรัญญา สุอำพัน

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อขายแผ่นไทย จากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่คำแนะนำแนวทางการวิจัย เพื่อให้เกิดคุณภาพการต่อผู้ทำการวิจัยและผู้อ่านงานวิจัยนี้ อีกทั้งที่ได้ให้คำแนะนำอันมีคุณค่าตลอดกระบวนการศึกษา เพื่อให้ผลงานวิจัยสำเร็จออกมาเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเชื่อว่างานวิจัยนี้จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งในอนาคตต่อไป

ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัว ขอบขอบคุณพ่อมานิตย์ สุอำพัน เกษักรแผนไทย และคุณแม่ยุพิน สุอำพัน ผู้เป็นต้นแบบกำลังใจที่ผลักดันให้เกิดหัวข้องานวิจัยนี้ และเป็นผู้สนับสนุนเบื้องหลังมาตลอด อีกทั้งขอบคุณเพื่อน และคนใกล้ชิด ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนทั้งในด้านจิตใจและด้านอื่นๆ ตลอดช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัย งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ข้าพเจ้าหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นต้นแบบแก่ผู้ค้นคว้าหาความรู้ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดด้านการวิจัยต่อไป

วรัญญา สุอำพัน

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY IN PURCHASING
TRADITIONAL THAI MEDICINE FROM TRADITIONAL PHARMACIES IN BANGKOK

วรัญญา สุอำพัน 6450459

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุธชาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านการสำรวจแบบสอบถาม โดยผู้ที่เคยซื้อยาแผนไทยในเขตพื้นที่ที่กำหนดรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถามวิจัย จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามวิจัยในรูปแบบออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงบริการของร้านขายยาแผนโบราณเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอนาคต

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ความภักดี/แนวคิดคุณภาพสินค้า/การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง/ความ
เชื่อมั่นในตราสินค้า/การส่งเสริมการขาย/ยาแผนไทย/ยาแผนโบราณ/ร้านขายยา
แผนโบราณ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.3 คำถามของการวิจัย	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	13
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
2.1.1 ด้านเพศ	19
2.1.2 ด้านอายุ	19
2.1.3 ด้านการศึกษา	19
2.1.4 อาชีพ	19
2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
2.2.2 ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับสิ่งที่รับรู้	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	22
2.3.1 ประเภทของความภักดี	23
2.3.2 ลักษณะความภักดีของผู้บริโภค	24
2.4 แนวคิดคุณภาพสินค้า	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 ลักษณะคุณภาพสินค้า	26
2.4.2 การบริหารจัดการคุณภาพยา	27
2.4.3 การควบคุมคุณภาพยา	27
2.5 แนวคิดการคัดสรรตามกลุ่มอ้างอิง	29
2.5.1 วิธีการวัดการคัดสรรตามกลุ่มอ้างอิง	30
2.5.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	30
2.5.3 บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้	30
2.6 แนวคิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า	31
2.6.1 องค์ประกอบความไว้วางใจในตราสินค้า	32
2.7 แนวคิดการส่งเสริมการขาย	33
2.7.1 ประเภทของการส่งเสริมการขาย	34
2.7.2 ทฤษฎีส่งเสริมการขาย	34
2.7.3 ความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	35
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.1.1 ประชากร	39
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	39
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	40
3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	40
3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	42
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	46
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยา แผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	49
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าในการซื้อขายแผนไทย จากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	50
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดคุณภาพสินค้า	51
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	52
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้า	53
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขาย	54
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคิดเห็นต่อการซื้อขายแผนไทย จากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	55
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคิดเห็นต่อการซื้อขายแผนไทย จากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	58
4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	70
4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	72
4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดี ของการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	73
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	79
5.2 สรุปผลการศึกษา	85
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	93
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	100
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล	109
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการซื้อขายแผ่นไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	49
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าในการซื้อขายแผ่นไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	50
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดคุณภาพสินค้า	51
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	52
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นในตราสินค้า	53
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย	54
4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายแผ่นไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	55
4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายแผ่นไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	55
4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายแผ่นไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	56
4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	57
4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	57
4.18 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความภักดีของลูกค้าโดยจำแนกตามอายุ	58
4.19 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีโดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	59
4.20 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยจำแนกตามระดับอายุ	59
4.21 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	60
4.22 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความภักดีของลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.23 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านคุณภาพสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	62
4.25 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.26 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	63
4.27 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.28 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	64
4.29 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านแนวคิดส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.30 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านแนวคิดส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	65
4.31 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามอาชีพ	65
4.32 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	66
4.33 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.34 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ในตราสินค้าโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	67
4.35 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็น ของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามรายได้	68
4.36 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	68
4.37 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็น ของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความเชื่อมั่น ในตราสินค้า โดยจำแนกตามรายได้	69
4.38 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ของลูกค้าโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	70
4.39 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อยาแผนไทย จากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ	70
4.40 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อยาแผนไทย จากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ	72
4.41 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของการซื้อยาแผนไทย จากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ	74

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 การค้าปลีกสมุนไพรทั่วโลกในปี 2564	2
1.2 มูลค่าการส่งออกตลาดสมุนไพรของไทย (ม.ค. - มี.ค. 2565)	3
1.3 ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรในประเทศไทยในปี 2564	3
1.4 สถิติจำนวนสถานที่ขายยาผลิตและนำเข้า	4
1.5 หมอหลวงภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยสู่ละครทีวี	6
1.6 แพทย์แผนโบราณมีความเป็นมาอย่างไร	7
1.7 ข้อมูลเชิงสถิติร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร	12

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สุทธิพร อร่ามเนตร (2564) นายสุรพจน์ วงศ์ใหญ่ ได้กล่าวถึงสามพรรณศาสตร์สมุนไพรที่กำลังเป็นที่สนใจในตลาดโลกในปัจจุบัน ได้แก่ เทรนด์ที่ 1 สมุนไพรเสริมภูมิคุ้มกัน เช่น เห็ดและขมิ้นชัน ซึ่งกำลังมีการศึกษาอย่างมากในต่างประเทศและมีผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเพื่อช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในร่างกาย เทรนด์ที่ 2 สมุนไพรลดความเครียด ซึ่งตอบโจทย์ต่อการลดความเครียดในแต่ละวันเพิ่มขึ้น เทรนด์ที่ 3 สมุนไพรเสริมการนอน ที่ช่วยในการปรับปรุงคุณภาพการนอนหลับ

ทั้งสามเทรนด์นี้เกิดขึ้นจากความต้องการใช้สมุนไพรในการรักษา ป้องกัน และฟื้นฟูจากอาการที่เกิดขึ้นจากโรคโควิด-19 นอกจากนี้ การที่ประเทศไทยจะสามารถเข้าสู่ตลาดสมุนไพรระดับโลกได้ ต้องมีการทำการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและอาหารเสริมที่สอดคล้องกับเทรนด์ดังกล่าว เป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันในพื้นที่ของตลาดโลก

การระบาดของโรคโควิด-19 ได้เปิดโอกาสใหม่ให้กับสมุนไพร เนื่องจากหลายประเทศทั่วโลกได้เริ่มศึกษาวิจัยสมุนไพรที่อาจช่วยต่อการรักษาและปกป้องจากโรคโควิด-19 โดยมีการศึกษาวิจัยทั้งหมดประมาณ 100 งาน ในจำนวนนี้ 42 งานได้เสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว และ 33 งานกำลังดำเนินการกับผู้ป่วย ขณะที่ส่วนที่เหลือยังอยู่ในกาดำเนินการทดลองในหลอดทดลองหรือการทดลองกับสัตว์ทดลองโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้ยาสมุนไพรมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายจากเดิมที่ความต้องการอยู่ที่ร้อยละ 60 ขณะนี้ได้เพิ่มเป็นร้อยละ 80 ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของตลาดสมุนไพรและมุมมองที่เปลี่ยนไปในสิ่งที่ผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในช่วงการระบาดของโรค



รูปภาพ 1.1 การค้าปลีกสมุนไพรทั่วโลกในปี 2564

ที่มา : Euromonitor International , สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ข้อมูลจาก Euromonitor International (2021) , สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2564 ตลาดค้าปลีกสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่า 54.96 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสูงที่สุดถึง 31.93 พันล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือภูมิภาคอเมริกาเหนือ (8.64 พันล้านเหรียญสหรัฐ) และภูมิภาคยุโรปตะวันตก (8.62 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และอาหารเสริมในอนาคต

ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและสมุนไพรมีดังนี้:

ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 70 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับสมดุลร่างกาย โดยเน้นสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่ปลอดภัย

กว่าร้อยละ 47 ของผู้บริโภคต้องการอาหารเสริมในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่มโดยร้อยละ 63 นิยมเครื่องดื่มบำรุง

ผู้บริโภคกว่า 45% มีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based) มีผลดีต่อสุขภาพและช่วยส่งเสริมสมดุลในร่างกาย

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของกรดไฮยาลูโรนิกมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องใน 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคด้านความงามและสุขภาพผิว

ผู้ผลิตสินค้าควรมีความชัดเจนของฉลากสินค้าในทุกกระบวนการ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจและความโปร่งใสให้แก่ผู้บริโภค

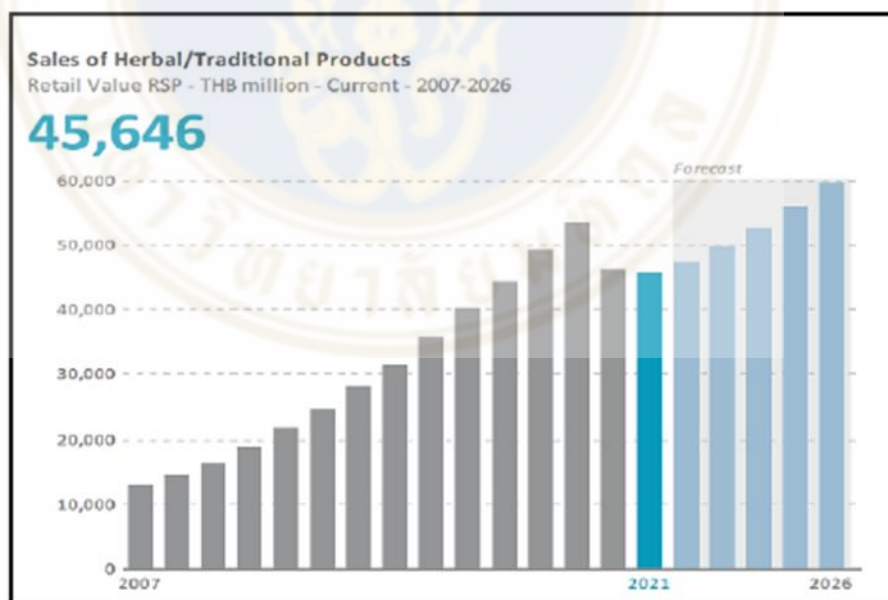
ข้อมูลเหล่านี้ทำให้เห็นถึงทิศทางตลาดอาหารเสริม และสมุนไพรที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่สูงขึ้นจากผู้บริโภคทั่วโลก

พิกัด 1211 – Plants and Parts of Plants				ล้านบาท
ประเทศ	ปี 2564	ปี 2564 (ม.ค.-มี.ค.)	ปี 2565 (ม.ค.-มี.ค.)	อัตราการขยายตัว (%)
1. จีน	144.83	30.16	30.82	2.20
2. ญี่ปุ่น	94.70	19.92	21.87	9.83
3. เกาหลีใต้	21.81	6.81	4.73	-30.52
4. บราซิล	7.97	0.09	4.42	4,926.14
5. ไต้หวัน	7.79	2.03	3.37	66.01
อื่นๆ	111.41	27.98	14.93	-46.64
รวมทั้งสิ้น	388.51	86.98	80.14	-7.86

รูปภาพ 1.2 มูลค่าการส่งออกตลาดสมุนไพรของไทย (ม.ค. - มี.ค. 2565)

ที่มา : Euromonitor International , สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ข้อมูลจาก Euromonitor International (2021) , สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ มูลค่าการส่งออกตลาดสมุนไพรของไทย (ม.ค. - มี.ค. 2565) ในส่วน Plants and Parts of Plants พบว่ามีเม็ดเงินค่าการส่งออก จีนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 2.20 ญี่ปุ่นขยายตัวร้อยละ 9.83 เกาหลีใต้ติดลบร้อยละ 30.52 บราซิลขยายตัวร้อยละ 4,926.14 ไต้หวันขยายตัวร้อยละ 66.01



รูปภาพ 1.3 ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรในประเทศไทยในปี 2564

ที่มา : Euromonitor International , สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ข้อมูลจาก Euromonitor International (2021) , สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี 2564 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 45.64 พันล้านบาท ซึ่งมูลค่าลดลงจากปีที่แล้ว ประมาณ 1% โดยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงกำลังมีแนวโน้มลดลง แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลับมีความต้องการเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจะสามารถเติบโตต่อไป และอาจมีมูลค่า 59.5 พันล้านบาทภายในปี 2569

ข้อมูลจาก Euromonitor International (2021) ในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพของไทยในปี 2020 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือยาแผนโบราณสามารถมีส่วนแบ่งตลาดได้มากถึง 42.5% โดยมีมูลค่าตลาดถึง 45,836 ล้านบาท สำหรับต่อไปในอีก 5 ปี (ปี 2021-2025) คาดการณ์ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพจะเติบโตในอัตราเฉลี่ย 5.2% ต่อปี (CAGR) แต่ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือยาแผนโบราณอาจจะเติบโตในอัตราที่ช้ากว่า โดยเฉลี่ยจะขยายตัวประมาณ 2.6% ต่อปี เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศ ที่ชื่นชอบและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นของฝากยังไม่กลับมาเต็มที่

ประเภทใบอนุญาตยา		กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
ประเภทขายยา			
ขาย1	ขายยาแผนปัจจุบัน	4,965	12,104
ขาย2	ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยารักษาโรคที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือควบคุมพิเศษ	340	2,525
ขาย3	ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยารักษาโรคสำหรับสัตว์	113	650
ขาย4	ขายส่งยาแผนปัจจุบัน	1	2
ขายบ	ขายยาแผนโบราณ	500	1,578
ประเภทน้ำสัวยา			
นย1	น้ำหรือส่งยาแผนปัจจุบันเข้ามาในราชอาณาจักร	675	118
นยบ	น้ำหรือส่งยาแผนโบราณเข้ามาในราชอาณาจักร	199	28
ประเภทผลิตยา			
ผย1	ผลิตยาแผนปัจจุบัน	85	102
ผยบ	ผลิตยาแผนโบราณ	279	600

รูปภาพ 1.4 สถิติจำนวนสถานที่ขายยาผลิตยาและน้ำสัวยา

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2560) ข้อมูลทางสถิติของจำนวนร้านหรือสถานที่ขายยาผลิตยาและนำส่งยา พบว่ามีการทำใบอนุญาตขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวน 500 ใบ การทำใบอนุญาตขายยาแผนโบราณในต่างจังหวัดนั้นมีจำนวน 1,578 ใบ มีการทำใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งยาแผนโบราณเข้ามาในประเทศในส่วนกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวน 199 ใบ มีการทำใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งยาแผนโบราณเข้ามาในประเทศในส่วนต่างจังหวัดนั้นมีจำนวน 28 ใบ มีการทำใบอนุญาตผลิตยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวน 279 ใบ มีการทำใบอนุญาตผลิตยาแผนโบราณในต่างจังหวัดนั้นมีจำนวน 600 ใบ

พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. ๒๕๑๐

ยาแผนโบราณ หมายความว่า ยาที่มีจุดประสงค์สำหรับเพื่อใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณหรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณ ที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศ เป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาต ให้ขึ้นทะเบียนตำรับยา เป็นยาแผนโบราณ ซึ่งต่างจาก ยาสมุนไพร เป็นยาที่นำมาจากสัตว์ พืช หรือแร่ธาตุ ที่คงลักษณะเดิมไว้ไม่ได้ เปลี่ยนลักษณะทางกายภาพใดใด เช่น ใบแปะก๊วย หากเห็นเป็นใบไม่ผ่านการแปรรูป ยังคงเป็นยาสมุนไพร ซึ่งยาสมุนไพร ไม่ต้องมาขออนุญาตการขายกับทาง อย. แต่การขาย จะต้องไม่แสดงสรรพคุณใดๆ หรือแสดงฉลากใดๆ ทั้งสิ้น

ยาสามัญประจำบ้าน คือยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณจึงเป็นยาแผนโบราณที่ได้รับการประกาศให้เป็นยาสามัญประจำบ้าน โดยการปรุงยาใช้หลักการเช่นเดียวกับยาแผนโบราณทั่วไป

ในการเปิดร้านขายยาแผนโบราณ ต้องเป็นผู้ขอใบอนุญาตขายยาแผนโบราณ หรือ ขอบุคคลนำเข้าหรือส่งยาแผนโบราณเข้ามาในราชอาณาจักร ถ้าทำการผลิตเองต้องมีใบอนุญาตผลิตยาแผนโบราณ โดยผู้ได้รับอนุญาตขายยาแผนโบราณ ต้องมีผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ

การประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ คือ การประกอบโรค ศิลปะโดยอาศัยการศึกษาจากตำรา หรือการเรียนรู้สืบทอดกันมา ซึ่งไม่ใช่ การศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์ โดยต้องแสดงใบอนุญาตของตนเองและของผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ ติดไว้อย่างเปิดเผย และสามารถเห็นได้ง่ายในสถานที่ประกอบการ



รูปภาพ 1.5 หมอลอว์ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยสู่ละครทีวี
ที่มา : แนวหน้า (2566)

แนวหน้า (2566) การผลิตภาพยนตร์และละครมักแฝงเนื้อหาที่สะท้อนถึงวรรณคดี ประเพณี และวัฒนธรรมไทยอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ละครดังสองเรื่องที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูกระแสการแพทย์แผนไทยและตำราสมุนไพรไทย ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาไทย โดยเฉพาะละครเรื่อง หมอลอว์ ที่มีบทบาทในการผลักดันให้การสื่อสารความรู้ด้านสมุนไพร การแพทย์แผนไทย และอาหารไทยสู่ผู้ชมทั้งในประเทศไทยและออกสู่สายตาของต่างชาติ

งานเสวนา ส่งเสริมอำนาจละมุน (Soft Power) ผ่านละครไทย ที่จัดขึ้นโดยกระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับช่อง 3 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อบันเทิงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยไปสู่เวทีนานาชาติ ละคร หมอลอว์ ยังถูกขายลิขสิทธิ์เพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่างประเทศ ทำให้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรเกิดความนิยมและมีการสนใจมากขึ้นต่อระดับโลก นับเป็นตัวอย่างสำคัญของการใช้สื่อบันเทิงเป็นส่วนร่วมในการผลักดัน Soft Power ทางวัฒนธรรมไปสู่การยอมรับในวงกว้าง

ผู้วิจัยมุ่งหมายศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจวางกลยุทธ์และเป็นแนวทางในการตอบโต้ต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อกลุ่มเป้าหมายที่

ต้องการ ของผู้ผลิตยาแผนโบราณ และผู้ขายยาแผนโบราณ ให้สอดคล้องมูลค่าตลาดของสมุนไพร หรือยาแผนโบราณไทยในอนาคตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

ประวัติการรักษาโรคและการแพทย์ที่ปรากฏขึ้นในประเทศไทย



รูปภาพ 1.6 แพทย์แผนโบราณมีความเป็นมายังไง

ที่มา : กองบรรณาธิการ HD (2560)

การแพทย์แผนโบราณสมัยก่อนรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ HD (2560) ประวัติการแพทย์แผนโบราณในประเทศไทยเริ่มต้นในยุคโบราณและได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่าง ๆ มีการศึกษาค้นพบหลักฐานในศิลาจารึกอาณาจักรขอมในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ซึ่งทรงก่อตั้งสถานพยาบาลที่ชื่อว่า อโรคยาศาลา ในช่วงปี พ.ศ. 1725-1729 โดยมีบุคลากรดูแลผู้ป่วยอย่างครบถ้วน เช่น หมอ เภสัชกร และพยาบาล รวมถึงพิธีกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ยาสมุนไพรเพื่อใช้รักษาโรค

ในยุคสุโขทัย มีการกล่าวถึงสวนสมุนไพรบนเขาหลวงที่พ่อขุนรามคำแหงทรงสร้างไว้เพื่อประชาชน และในยุคกรุงศรีอยุธยา มีการรวบรวมตำรับยาใน ตำราพระโอสถพระนารายณ์ ซึ่งสะท้อนถึงการจัดการระบบยาที่มีโครงสร้าง รวมถึงความเจริญรุ่งเรืองด้านการแพทย์แผนไทย เช่น การนวดรักษา ในยุคเดียวกัน การแพทย์แผนตะวันตกก็เริ่มเข้ามาผ่านมิชชันนารี แต่ไม่เป็นที่นิยมและต้องยุติลง

การแพทย์แผนโบราณในสมัยรัตนโกสินทร์

รัชกาลที่ 1

ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงบูรณะวัดโพธารามซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม โดยวัดนี้ได้รับการยกย่องให้เป็นพระอารามหลวง ทรงมีพระราชดำริให้รวบรวมและจารึกตำรายาสมุนไพร รวมถึงตำราเกี่ยวกับการนวดและฤๅษีคัตถน ซึ่งจัดวางไว้ตามศาลารายของวัด นอกจากนี้ ยังมีการฟื้นฟูระบบการแพทย์แผนโบราณในระดับราชสำนัก ด้วยการจัดตั้งกรมหมอและโรงพระโอสถเพื่อดูแลการจัดหายาในราชการ โดยมีแพทย์หลวงทำหน้าที่รักษาในราชสำนัก ขณะที่แพทย์ที่ดูแลราษฎรทั่วไปเรียกว่า หมอราษฎรหรือ หมอเขลยศักดิ์ ซึ่งสะท้อนถึงการแบ่งแยกบทบาทในระบบสาธารณสุขในยุคนั้นอย่างชัดเจน

รัชกาลที่ 2

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระองค์ทรงตระหนักว่าตำราและคัมภีร์การแพทย์จากสมัยอยุธยาสูญหายไปมาก เนื่องจากสงครามกับพม่าในอดีตที่ทำให้บ้านเมืองถูกเผาทำลาย และประชาชนรวมถึงแพทย์แผนโบราณถูกกวาดต้อนไปเป็นเชลย นำไปสู่ความรู้ด้านการแพทย์และตำรายาต่างๆ สูญเสียไปเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ พระองค์จึงมีพระบรมราชโองการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคและด้านสรรพคุณของยา รวมถึงผู้ครอบครองตำรายา โดยนำข้อมูลมาเผยแพร่และถวายให้กับราชสำนัก กรมหมอหลวงได้รับมอบหมายให้คัดเลือกและรวบรวมตำรายาที่มีคุณค่าสำหรับใช้ในโรงพระโอสถ โดยตำราเหล่านี้กลายเป็นบันทึกสำคัญในระบบการแพทย์ของไทยในยุคนั้น

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2359 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้ตรากฎหมายชื่อว่า กฎหมายพนักงานพระโอสถถวาย ซึ่งคุุณูปการที่สำคัญต่อการจัดระเบียบการแพทย์แผนไทยและการบริหารจัดการด้านยาในราชสำนัก ถือเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูความรู้ด้านการแพทย์แผนโบราณในประเทศไทยให้คงอยู่ต่อไปในยุคลหลัง.

รัชกาลที่ 3

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามอีกครั้ง พร้อมกับการตั้งโรงเรียนแพทย์แผนโบราณแห่งแรกที่วัดโพธิ์ ซึ่งเป็นการสนองพระราชดำริที่ต้องการเก็บรักษาตำรายาไทยและวิธีการรักษาโรคต่างๆ เช่น การบีบนวดและการประคบ เพื่อไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา โดยเฉพาะในขณะที่มีการแพทย์แผนตะวันตกเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย ทรงโปรดเกล้าฯ ให้จารึกตำรายาโบราณลงบนหินอ่อนและติดตั้งตามผนังพระอุโบสถ ศาลาราย และกำแพงวิหาร เพื่อให้คนรุ่นหลังสามารถศึกษาและใช้งานได้นอกจากนี้ ยังมีการปลูก

สมุนไพรต่างๆ ที่ใช้ในการรักษาโรคในวัดโพธิ์ และสร้างรูปฤาษีคัดคนเพื่อให้ผู้สนใจศึกษาแนวทางการบำบัดตนเองได้ นับเป็นการจัดการศึกษาในด้านการแพทย์ให้แก่ประชาชน

ในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 3 การแพทย์แผนตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ความรู้ด้านการแพทย์ในไทย โดยเฉพาะจากคณะมิชชันนารีชาวอเมริกัน และการนำของนายแพทย์แดน บีช บรัดเลย์ ซึ่งได้นำวิธีการปลูกฝีเพื่อทำการป้องกันโรคไข้ทรพิษและการใช้ยาเม็ดควินินในการรักษาโรคไข้จับสั่นเข้ามาในประเทศไทย

รัชกาลที่ 4

พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงนำการแพทย์แผนตะวันตกมาใช้ภายในประเทศไทยมากขึ้น เช่น การใช้เทคนิคศัลยกรรมสมัยใหม่ในการดูแลสุขภาพแม่และเด็ก แม้กระนั้นการแพทย์แผนโบราณในประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมจากประชาชน เพราะเป็นส่วนหนึ่งของจารีตประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างวิทยาการสมัยใหม่และภูมิปัญญาดั้งเดิมในการดูแลสุขภาพที่ยังคงมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของคนไทย

รัชกาลที่ 5

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ให้มีการจัดตั้งโรงพยาบาลศิริราชขึ้นในปี พ.ศ. 2431 โดยมีการจัดการเรียนการสอนที่รวมการแพทย์แผนโบราณและการแพทย์แผนตะวันตกเข้าด้วยกันในหลักสูตร 3 ปี แต่การผสมผสานระหว่างการแพทย์ทั้งสองแบบนี้พบอุปสรรคหลายประการ เนื่องจากเกิดความขัดแย้งของหลักการและรูปแบบวิธีการสอนของทั้งสองฝ่าย ทำให้การเรียนการสอนมีความยากลำบาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2438 ได้มีการพิมพ์ตำราแพทย์ที่ใช้ในโรงเรียนแพทย์เป็นครั้งแรก โดยพระยาพิณฯ ซึ่งตำรา แพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ ได้รับการยกย่องเป็นตำราแห่งชาติฉบับแรก แม้ว่าในภายหลังจะมีการพิมพ์ตำราใหม่ๆ เช่น ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ฉบับหลวง 2 เล่ม และตำราแพทย์ศาสตร์สังเขป 3 เล่ม โดยอยู่จนถึงปัจจุบัน

รัชกาลที่ 6

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสั่งยกเลิกการศึกษาในวิชาการแพทย์แผนโบราณ และปี พ.ศ. 2466 มีการประกาศพระราชบัญญัติการแพทย์ เพื่อควบคุมการประกอบโรคศิลป์ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายกับประชาชน เนื่องจากการประกอบโรคศิลป์โดยผู้ที่ขาดความรู้และการฝึกหัดอย่างเพียงพอ แต่เนื่องจากไม่พร้อมด้านการสอน เรียน สอบ และประชาสัมพันธ์ ทำให้หมอพื้นบ้านหลายคนวิตกกังวลถึงการถูกจับกุม ทำให้ตัดสินใจเลิกประกอบอาชีพและบางคนถึงขั้นเผาตำราแพทย์ทิ้ง

รัชกาลที่ 7

พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ตรากฎหมายเสนาบติ เพื่อแบ่งลักษณะประเภท การประกอบโรคศิลปะเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แผนปัจจุบัน และ แผนโบราณ โดยได้กำหนดลักษณะของแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน:

แผนปัจจุบัน: หมายถึงผู้ประกอบโรคศิลปะที่ใช้วิชาการจากตำราและหลักวิชาที่ยอมรับในระดับสากล โดยพัฒนาขึ้นผ่านการศึกษา การตรวจค้น และการทดลองในทางวิทยาศาสตร์ทั่วโลก

แผนโบราณ: หมายถึงผู้ประกอบโรคศิลปะที่ใช้ความสังเกตและความชำนาญที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยไม่ใช้หลักการวิทยาศาสตร์ในการวิธีการ

รัชกาลที่ 9

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช โดยมีการตั้งสมาคมโรงเรียนแพทย์แผนโบราณที่วัดโพธิ์ กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2500 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการฟื้นฟูและพัฒนาแพทย์แผนโบราณของไทย หลังจากนั้นสมาคมต่างๆ ได้ขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ โดยมีการเปิดโรงเรียนแพทย์แผนโบราณในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจำนวนมาก จากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โดยมีการก่อตั้งโรงเรียนอายุรเวทวิทยาลัย (ชีวกโกมารภัจจ์) เพื่อให้การอบรมและศึกษาเกี่ยวกับการแพทย์แผนโบราณในรูปแบบที่ประยุกต์ใช้ได้จนถึงปัจจุบัน

ประกาศคณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติ เรื่อง บัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2561

จากบัญชียาหลักแห่งชาติในหมวดหมู่บัญชีจากสมุนไพร แบ่งยาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ยาแพทย์แผนไทยหรือยาแผนโบราณ และยาพัฒนาจากสมุนไพร

กลุ่มที่ 1: ยาแผนไทยหรือยาแผนโบราณ 50 รายการ

- 1.1 ยารักษากลุ่มอาการทางระบบไหลเวียนโลหิต
- 1.2 ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินอาหาร
 - 1.2.1 กลุ่มยาขับลมบรรเทาอาการท้องอืดท้องเฟ้อ
 - 1.2.2 กลุ่มยาบรรเทาอาการท้องผูก
 - 1.2.3 กลุ่มยาบรรเทาอาการท้องเสีย
 - 1.2.4 กลุ่มยาบรรเทาโรคสีดวงทวารหนัก
- 1.3 ยารักษากลุ่มอาการทางสูติศาสตร์นรีเวชวิทยา
- 1.4 ยาแก้ไอ
- 1.5 ยารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินหายใจ

1.5.1 ขาบรรเทาอาการแก้ไอ

1.5.2 ขาบรรเทาอาการหวัด

1.6 ขาบำรุงโลหิต

1.7 ขารักษากลุ่มอาการทางกล้ามเนื้อและกระดูก

1.7.1 ขาสำหรับรับประทาน

1.7.2 ขาสำหรับใช้ภายนอก

1.8 ขาบำรุงธาตุและปรับธาตุ

กลุ่มที่ 2: ยาพัฒนาจากสมุนไพร 24 รายการ

2.1 ขารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินอาหาร

2.1.1 ยาขับลมบรรเทาอาการท้องอืดท้องเฟ้อ

2.1.2 ขาบรรเทาท้องผูก

2.1.3 กลุ่มยาบรรเทาท้องเสีย

2.1.4 กลุ่มยารักษาแผลในกระเพาะอาหาร

2.1.5 กลุ่มยาบรรเทาอาการคลื่นไส้อาเจียน

2.2 ขารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินหายใจ

2.3 ขารักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง

2.4 ขารักษากลุ่มอาการทางระบบกล้ามเนื้อและกระดูก

2.4.1 ขาสำหรับรับประทาน

2.4.2 ขาสำหรับใช้ภายนอก

2.5 ขารักษากลุ่มอาการทางระบบทางเดินปัสสาวะ

2.6 ยาแก้ไอและแก้ร้อนใน

ข้อมูลเชิงสถิติร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครประจำปี 2567



รูปภาพ 1.7 ข้อมูลเชิงสถิติร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร
ที่มา: กองยา (2567)

กองยา (2567) จากข้อมูลเชิงสถิติจากกองยา เรื่อง จำนวนร้านขายยาประเภทต่างๆ พ.ศ. 2567 จำแนกตามเขตต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลระบุว่า ร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครนั้นมี 6 ร้าน ได้แก่ เขตบางเขต 1 ร้าน เขตพระโขนง 1 ร้าน เขตภาษีเจริญ 1 ร้าน เขตบางกอกน้อย 1 ร้าน เขตทวีวัฒนา 1 ร้าน เขตบางกอกใหญ่ 1 ร้าน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทำการศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายจากการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามของการวิจัย

1. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบความพึงพอใจจากลูกค้าต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการแสดงขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะขอบเขตของช่วงระยะเวลา: ทำการจัดเก็บและรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม
2. ลักษณะขอบเขตด้านเครื่องมือ: ใช้แบบสอบถามในลักษณะออนไลน์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด
3. ลักษณะขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ลักษณะขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: กรุงเทพมหานคร
5. ลักษณะขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาวิจัยในด้านของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพสินค้า การคล้อยตามกลุ่มสังคม ความเชื่อมั่นในแบรนด์ โปรโมชัน ความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีกับยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อระดับของความภักดีต่อลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะทางในการศึกษาวิจัย โดยกำหนด ดังนี้

1. ร้านยาแผนโบราณ คือร้านที่จำหน่ายยาแผนโบราณ ที่มีใบอนุญาตจากการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ ที่มีการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด โดยสามารถจำหน่ายยาที่ใช้ในการบำบัดโรคหรือการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณตามตำรายาที่ได้รับการประกาศโดยรัฐมนตรี
2. ยาสมุนไพร คือยาที่ได้มาจากส่วนประกอบของพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ โดยที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปใดๆ เช่น ใบแป๊ะก๊วยที่ยังคงรูปแบบตามธรรมชาติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องดำเนินการอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำหรับการขาย
3. ยาแผนโบราณ คือยาที่ใช้ในการรักษาโรคโดยวิธีการแบบแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคจากสัตว์ ตามที่ระบุในตำรายาแผนโบราณ ซึ่งต้องได้รับการประกาศโดยรัฐมนตรีหรือได้รับอนุญาตในการขึ้นทะเบียน
4. ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ คือผู้ที่ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณในสาขาเวชกรรมหรือเภสัชกรรมตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการประกอบโรคศิลปะ
5. ความพึงพอใจ คือพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากแรงจูงใจที่มีเพียงพอเพื่อที่จะแสดงถึงเจตนาที่ต้องการของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน
6. ความภักดี คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แสดงถึงมั่นใจในความเชื่อมั่น และแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มั่นคงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไปที่อาจเปลี่ยนใจบ่อย
7. คุณภาพสินค้า คือความสำคัญของมาตรฐานสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจำเป็นต้องรักษามาตรฐานที่ยอมรับจากผู้บริโภค
8. คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มคนที่สามารถมีอิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้อื่น หรือบุคคล เช่น สมาชิกในกลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการยอมรับและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
9. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือการสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการจากเชื่อที่ได้จากชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจและเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ดังกล่าว

10. การส่งเสริมการขาย คือการกระตุ้นการขายให้ได้รับการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นที่การแข่งขันระหว่างตราสินค้าและการเพิ่มการแข่งขันในการเข้าถึงตลาด รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการขาย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อผู้ผลิตยาแผนโบราณทราบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อยาแผนไทย และใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อให้สถานประกอบการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อยาแผนไทย ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการร้านขายยาแผนโบราณทราบแนวทางในการวางกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย เพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลที่ศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎี ในการศึกษาวิจัย โดยเสนอหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- 2.4 แนวคิดคุณภาพสินค้า
- 2.5 แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 2.6 แนวคิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 2.7 แนวคิดการส่งเสริมการขาย
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Chapromma (2017 อ้างถึงใน ทรงพล ศรีพิทักษ์, 2565) การศึกษาลักษณะและความแตกต่างของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น ขนาดหรือจำนวนประชากรในสังคมหรือภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้นั้นในแต่ละพื้นที่ ลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นองค์ประกอบภายในที่สำคัญกับตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลเหล่านี้นำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงการตลาด กำหนดสัดส่วนของตลาด และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มที่ต้องการ และที่นักการตลาดต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กัมน์เอนก เอี่ยมปัญญาสกุล (2564 อ้างถึงใน กัญญาพร แสนเสนาะ, 2564) ลักษณะอัตลักษณ์ของประชากรที่ไม่เหมือนกันในแต่ละด้าน ทำให้แต่ละคนมีความเข้าใจ การวิเคราะห์ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ข้อมูล

ประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ในธุรกิจให้ทันสมัย ตรงกลุ่มเป้าหมาย ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับธุรกิจ ทำให้ได้ความเหมาะสมและมีผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 อ้างถึงใน สิลลาวาดี อาจารย์ยากุล, 2564) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นส่วนที่สำคัญในการวิจัยและวางแผนการตลาด เนื่องจากประชากรมีหลากหลายในหลายมิติ และมีจำนวนมาก การทำความเข้าใจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อช่วยแยกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะทางสังคม มีบทบาทที่สำคัญต่อการตลาด เพราะปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อลักษณะความต้องการ (Demand) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้วยลักษณะการซื้อของผู้บริโภคทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ยังมีความสะดวกต่อการวัดผลเมื่อใช้เทียบกับตัวแปรอื่น และช่วยระบุกลุ่มตลาดที่สำคัญได้อย่างชัดเจน นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านกลยุทธ์การตลาด อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดตลาดใหม่ หรือตลาดบางส่วนลดความสำคัญลงหรือเลือนหายตามกาลเวลา

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560 อ้างถึงใน กัญญาพร แสนเสนาะ, 2564) ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้มีผลในการใช้จ่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะการทำงาน วิถีคิด การวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการตัดสินใจ และการรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ทำให้การเข้าใจปัจจัยประชากรศาสตร์มีส่วนสำคัญสำหรับพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้ตอบโต้ภัยต่อความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจากการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Cooper (2019 อ้างถึงใน นุชนาถ ชินทอง, 2562) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยอ้างอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ขนาดสมาชิกในครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานะทางสังคม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจและตลาด เพื่อให้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.1 ด้านเพศ

อคุลย์ จำตรงกุล (2554 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) เพศเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดมักให้ความสนใจ เนื่องจากเพศมีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถชี้้นำการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ความต้องการด้านการตลาดมักแตกต่างกันระหว่างชายและหญิง โดยเฉพาะเพศหญิงจะมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ซื้อรายใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าเพศชาย การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้สามารถช่วยนักการตลาดออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

2.1.2 ด้านอายุ

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) อายุคือปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างในทัศนคติ ความรู้สึก ความคิด และการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล โดยทั่วไป คนที่มีอายุน้อยมักมีแนวคิดที่เปิดกว้าง มีความเสรีนิยม เชื่อในอุดมการณ์ และมองโลกในเชิงบวก โดยผู้ใหญ่มักมีแนวคิดที่ระมัดระวังมากขึ้น มองโลกในมุมที่สมจริงหรือเชิงลบมากกว่า ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ชีวิตที่สะสมมา การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดหรือผู้วางแผนสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงวัยต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 ด้านการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัชรองิธัญญ์, 2562) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับการศึกษาที่หลากหลายจะส่งผลไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มที่การศึกษาสูงมักจะสนใจกับการพัฒนาตนเองและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น พวกเขาจึงจะต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในชีวิตได้ การเข้าใจปัจจัยนี้จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งขึ้น

2.1.4 อาชีพ

พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัชรองิธัญญ์, 2562) อาชีพเป็นองค์ประกอบที่มีผลด้านความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาชีพที่มีความมั่นคงสูงและตำแหน่งที่มีสถานะทางสังคมมักส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรอบคอบต่อการเลือกสรรสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักสนใจคุณภาพ ความคุ้มค่า และศึกษารายละเอียดก่อนซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงต่อความต้องการเหมาะสมกับสถานะของตน การเข้าใจผลกระทบ

ของอาชีพต่อพฤติกรรมการบริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะ และกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(McConnell and Brue, 1999; Onkvisit and Shaw, 1994 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ แก้วฟูง, 2564) รายได้เป็นส่วนสำคัญเพื่อใช้วิเคราะห์ตลาด เนื่องจากสามารถกำหนดทิศทางและเพิ่มประสิทธิภาพในการคิดกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยรายได้มีความสำคัญในการใช้จ่ายและการทำกิจกรรมที่สำคัญ ทำให้ผู้ที่มียาได้ต้องทำงานหนักและอาจไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพอย่างเต็มที่ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และการบริโภคมักไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการใช้จ่ายแผนโบราณ โดยกลุ่มที่ศึกษาคือกลุ่มผู้ใช้จ่ายแผนโบราณที่เลือกซื้อยาจากร้านขายยาแผนโบราณ โดยปัจจัยที่คาดการณ์ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างดียิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน ชนาธิป ทรัพย์พจน์, 2560) สิ่งสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าคือ ความพึงพอใจ ที่เกิดจากการซื้อสินค้า หรือจากการรับรู้ผลหลังการซื้อสินค้า โดยความพึงพอใจนี้สามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบระหว่างผลการคาดหวังของลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้ทำการตลาดต้องทำความเข้าใจเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและประสบการณ์จริง เพื่อให้รู้สึกถึงความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหมายซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและแบรนด์

Mason & Paggiaro (2012 อ้างถึงใน ธิติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์, 2560) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประสบการณ์และมุมมองที่เกิดจากการประเมินผลในด้านอารมณ์และการรับรู้ของตนเอง โดยความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นที่จากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เกินความคาดหมาย แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหมาย ก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ในการดีไซน์

ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจได้มีประสิทธิภาพ

Lam et al. (2002 อ้างถึงใน วริศรา จันทริมา, 2562) ความพึงพอใจคือการรู้สึกยินดีหรือพอใจในคุณภาพที่ได้รับมา ซึ่งสามารถวัดได้ในสองลักษณะหลัก ได้แก่:

1. การวัดแบบหลายแง่มุม ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา และพนักงานที่ให้บริการ โดยจะพิจารณาแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า
2. วัดแบบภาพรวม ซึ่งจะพิจารณาผลจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ให้บริการ รวมถึงความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าเมื่อพิจารณาความคุ้มค่าและประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ

การวัดทั้งสองรูปแบบนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุจุดแข็งและจุดที่ต้องปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Shelly (1975 อ้างถึงใน วารุณี ศิริภักดิ์, 2561) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น เชื่อมโยงกับความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกเชิงลบ โดยความรู้สึกเชิงบวกสามารถกระตุ้นให้เกิดความสุข ซึ่งมีลักษณะที่ซับซ้อนและสามารถเพิ่มขึ้นได้ ความสุขนั้นมีอิทธิพลมากกว่าความรู้สึกเชิงบวกเพียงอย่างเดียว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับความรู้สึกด้านบวก มากกว่าความรู้สึกด้านลบ นั้นหมายความว่า ความพึงพอใจคือผลจากการที่ความรู้สึกเชิงบวกมีมากกว่าเชิงลบ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสุขในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงใน ฉัฐชา สุทธีวงศ์, 2563) ความพึงพอใจคือลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่จากผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง โดยการประเมินนี้จะมีการกำหนดระดับความพึงพอใจขึ้นตามความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและความคาดหวัง หากประโยชน์เกินความคาดหวังลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ในขณะที่หากประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่พึงพอใจ

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (1977,1980 อ้างถึงใน ยุทธการ พันเทศ, 2564) ทฤษฎี **Expectancy Disconfirmation** อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้า หรือบริการ โดยหลังจากที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของสินค้า คุณค่า และประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการซื้อสินค้า หากประสบการณ์ที่ได้ไม่น้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ แต่หากประสบการณ์ที่ได้ไม่เพียงพอต่อความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกขาด

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งทฤษฎีนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจและคาดการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง

2.2.2 ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่รับรู้

Pizam & Mansfield (1999 อ้างถึงใน ชญาธิศ คล้ายแก้ว, 2564) แนวคิดความพึงพอใจสามารถอธิบายได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจ เกิดขึ้นเมื่อคุณภาพหรือการบริการที่ได้น้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวังและไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ
2. ความพึงพอใจ เกิดขึ้นเมื่อคุณภาพและการบริการที่ได้รับมีความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเหมาะสมและตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้
3. ความพึงพอใจมาก เกิดขึ้นเมื่อคุณภาพหรือการบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้นจากสิ่งที่ได้รับ และอาจมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้ผู้อื่น

การเข้าใจในระดับความพึงพอใจเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในการใช้ยาแผนโบราณจากพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงขับเคลื่อนและสิ่งจูงใจที่มากพอจนมีการตอบสนองในความคาดหวังต่อตนเองในแต่ละความต้องการของบุคคลที่มีแตกต่างกัน โดยถ้าสินค้าและบริการนั้นเทียบเท่าความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

Hayes, Montoya & Rockwood (2017 อ้างถึงใน สุริยน การะเวก, 2564) ความภักดีจากลูกค้าได้รับมาจากทัศนคติที่มีต่อบริษัทหรือตราสินค้า โดยเฉพาะในลักษณะที่เป็นเชิงบวก ซึ่งสามารถประเมินได้จากการวิเคราะห์จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ โดยการวัดความภักดีนี้สามารถทำได้โดย ข้อคิดเห็นของความพึงพอใจจากลูกค้า เช่น การถามลูกค้าว่าพวกเขามีความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการอีกครั้งในอนาคตหรือไม่ การถามคำถามนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินระดับความภักดีจากลูกค้าและเข้าใจถึงข้อคิดเห็นต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่

Gronroos C. (2000 อ้างถึงใน อ้างถึงใน สุริยน การะเวก, 2564) ความภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นจากผลประโยชน์ระยะยาวที่ลูกค้าให้การสนับสนุนองค์กรด้วยความเต็มใจ โดยลูกค้าก็จะ

มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำต่อไปในระยะยาว นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังแสดงออกมาในรูปแบบของการแบ่งปันข้อดีหรือประสบการณ์ที่ดีขององค์กรให้กับผู้อื่น การมีความภักดีต่อองค์กรไม่เพียงแต่การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการที่ลูกค้าเป็นผู้แนะนำและสนับสนุนองค์กรในทางบวก ซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

ฉัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ้างถึงใน วริศรา จันทริมา, 2562) แนวคิดเรื่องความภักดี คือ ข้อคิดเห็นจากลูกค้าในการรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับองค์กรจากการรักษาลูกค้าในระยะยาว ความภักดีไม่ได้เกิดจากการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความใกล้ชิดของทำงานหรือบ้าน คู่แข่งกับตัวเลือกที่มีราคาไม่สูงกว่าของกลุ่ม การตอบสนองในจุดบกพร่องที่อาจสร้างขึ้นโดยคู่แข่ง รวมทั้งความประทับใจในประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอดีต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์หรือองค์กรในระยะยาว

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551 อ้างถึงใน วริศรา จันทริมา, 2562) ความภักดี คือ ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในประเภทสินค้าหรือในแบรนด์เดียวกัน ลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์จะเป็นลูกค้าเดิมที่มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ถูกดึงดูดจากคู่แข่งหรือทางเลือกอื่น ๆ เนื่องจากมีความมั่นใจและพึงพอใจในคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับ

Buttle and Burton (2001 อ้างถึงใน วรินทร์ อัครเมธีพันธ์, 2561) ความภักดี เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าในสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรพัฒนากระบวนการในมอบคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้ากลับไปใช้ของกลุ่มคู่แข่ง หากธุรกิจไม่สามารถให้บริการตามประสงค์ของลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าขาดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อความภักดีจากลูกค้าโดยตรง การฟื้นฟูความพึงพอใจในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและมีความเหมาะสม หากลูกค้าไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาก็ดีพอ อาจส่งผลให้ลูกค้าเลือกเลิกใช้สินค้าและบริการนั้นในที่สุด

2.3.1 ประเภทของความภักดี

Pizam & Mansfield (1999 อ้างถึงใน ชญานิศ คล้ายแก้ว, 2564) ความภักดีสามารถจำแนกได้ 2 แบบ ดังนี้:

1. ความภักดีเชิงทัศนคติ หรือด้านอารมณ์ หมายถึง สภาวะทางจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ
2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม หรือเหตุผล หมายถึง ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งมักจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการแนะนำสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่น

2.3.2 ลักษณะความภักดีของผู้บริโภค

Dick and Basu (1994 อ้างถึงใน เมธาวิ คณานุรักษ์, 2565) การจัดระดับของความภักดีสามารถพิจารณาจาก 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งเป็นความคิดและความรู้สึกที่สามารถชักนำไปสู่การสื่อสาร และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านการกระทำที่เป็นรูปธรรม ซึ่งมาจากความภักดีในด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาร่วมกันแล้ว สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังนี้:

1. **True Loyalty:** ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีและมีการซื้อซ้ำที่สูง ซึ่งหมายความว่า พวกเขามีความภักดีอย่างแท้จริง ทั้งจากทัศนคติที่ดีและมีการซื้อซ้ำที่ต่อเนื่อง
2. **Latent Loyalty:** ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีแต่มีการซื้อซ้ำที่ต่ำ ซึ่งหมายความว่า พวกเขามีความภักดีแฝงอยู่ แต่ไม่ได้แสดงออกมาในพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากนัก
3. **Spurious Loyalty:** ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีแต่มีการซื้อซ้ำที่สูง ซึ่งหมายความว่า พวกเขามีความภักดีเทียม เนื่องจากการซื้อซ้ำไม่ได้เกิดจากความรักหรือความพึงพอใจจริงๆ แต่เกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อ
4. **No Loyalty:** ผู้บริโภคที่ไม่มีทัศนคติที่ดีและมีซื้อซ้ำที่น้อยมาก ซึ่งหมายความว่า พวกเขาไม่มีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านความภักดี ในการใช้ยาแผนโบราณ เป็นพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มากกว่าทัศนคติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต่างจากผู้บริโภคทั่วไป ที่ลดการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น และมีความถี่ในการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้น ที่เน้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยความภักดีของลูกค้าจะสามารถอยู่ได้นาน จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกได้คุณค่าในสินค้าและบริการที่มีมากกว่าองค์กรอื่น

2.4 แนวคิดคุณภาพสินค้า

Kotler & Armstrong (2017 อ้างถึงใน ฌมณ อังคะหิรัญ, 2565) การรับรู้คุณภาพสามารถสังเกตได้แม้จะไม่อาจจับต้องในทางตรง เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งของการตลาด ดังนั้น คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้าจะเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจจากลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ จากสินค้า โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพดี พวกเขาอาจมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้านั้นซ้ำและแนะนำให้คนอื่นใช้ด้วย

El-Adly (2019 อ้างถึงใน ฌมณ อังคะหิรัญ, 2565) คุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่มาจากความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีความเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน การแสดงถึงคุณภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์และการรักษาคุณภาพคืออย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถวัดได้จากประสิทธิภาพในการทำงานและความมั่นคงของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง จะสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2563 อ้างถึงใน ฌมณ อังคะหิรัญ, 2565) สินค้าที่มีคุณภาพตามที่กำหนดสามารถพิจารณาจากคุณสมบัติหลายประการ ได้แก่

1. สมรรถนะ: ความสามารถต่อการทำงานหรือใช้งานจากสินค้าด้วยสภาพที่คาดหวัง
2. ลักษณะเฉพาะ: คุณสมบัติที่ทำให้สินค้าดูโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ความน่าเชื่อถือ: ความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ได้
4. ความทนทาน: อายุการใช้งานที่ยาวนานและการทนทานต่อสภาวะต่าง ๆ
5. ความสามารถในการให้บริการ: การให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนแก่ลูกค้า

อย่างมีประสิทธิภาพหลังการขาย

6. ความสวยงาม: การออกแบบที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า

สินค้าที่มีคุณภาพในด้านเหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงของร้านค้าหรือแบรนด์ในระยะยาว

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2558 อ้างถึงใน ฌมณ อังคะหิรัญ, 2565) ได้กล่าวว่า คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากลูกค้า หากลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกชอบในผลิตภัณฑ์นั้น พวกเขามักจะมีแนวโน้มที่จะชักชวนสินค้านั้นให้กับบุคคลอื่นผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการโปรโมตแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายและมีความเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือคนที่มีความสัมพันธ์ตรงกับสินค้านั้นๆ การบอกต่อเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและขยายฐานลูกค้าของธุรกิจในระยะยาว

Guo Chun Ying (2017 อ้างถึงใน ณมน อังคะหิรัญ, 2565) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง ความรู้สึกและการเข้าใจของลูกค้าสัมพันธ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถมองเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณภาพที่สูงกว่า คู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจาก จุดประสงค์การนำมาใช้ของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถใช้งานตามที่คาดหวัง ความคุ้มค่า และประสิทธิภาพจากการใช้ ผลลัพธ์จากการใช้จริงเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้า โดยมีเหตุผลที่ชัดเจนจากการมองเห็นความแตกต่างและคุณค่าของสินค้านั้น

2.4.1 ลักษณะคุณภาพสินค้า

Garvin & Quality (1984 อ้างถึงใน เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) คุณภาพสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากลูกค้า โดยร้านต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตลาด โดยคุณภาพสินค้า สามารถจำแนกได้ 8 ด้านหลักได้ดังนี้:

1. ด้านลักษณะสินค้าหรือบริการ: สินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการขั้นต่ำ
2. ด้านรูปร่างและลักษณะพิเศษของสินค้า: รูปแบบหรือดีไซน์ของสินค้าควรมีลักษณะที่โดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคจำและสนใจได้
3. ด้านมาตรฐานของสินค้า: สินค้าต้องมีคุณสมบัติที่แสดงถึงมาตรฐานที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือการทดสอบคุณภาพ
4. ด้านความน่าเชื่อถือ: สินค้าควรสามารถใช้งานได้ตามระยะเวลาที่ระบุ และคงประสิทธิภาพการใช้งานในระยะยาว
5. ด้านความทนทาน: ระยะเวลาในการใช้งานของสินค้าโดยไม่เสื่อมสภาพจนต้องเปลี่ยนใหม่ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ
6. ด้านการใช้งานของสินค้า: สินค้าควรใช้งานได้ง่ายและสะดวก รวมถึงการบำรุงรักษาที่ไม่ยุ่งยาก
7. ด้านความสวยงามของสินค้า: รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าควรดึงดูดและมีความสวยงามเพื่อเสริมความน่าสนใจ
8. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า: การทราบในคุณภาพสินค้าจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมาจากความเป็นที่รู้จักของร้านจำหน่ายและการรีวิวที่ลูกค้าได้รับจากผู้อื่น

การพัฒนาคุณภาพในแต่ละด้านนี้สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีจากผู้บริโภค รวมทั้งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตลาด

2.4.2 การบริหารจัดการคุณภาพยา

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (2559) เรื่อง การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบัน และแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนโบราณ ภายใต้กฎหมายว่าด้วยยา ผู้ที่ได้รับอนุญาตผลิตยาต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ยาที่ผลิตมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และสอดคล้องกับข้อกำหนดที่ระบุไว้ในทะเบียนตำรับยานอกจากนี้ ต้องไม่สร้างความเสี่ยงต่อผู้บริโภคจากการที่ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ หรือมีประสิทธิภาพและความปลอดภัยที่ไม่เพียงพอการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารระดับสูง แต่ต้องใช้ความร่วมมือจากบุคลากรทุกระดับ รวมถึงผู้ส่งมอบและผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้เป้าหมายด้านคุณภาพสำเร็จและน่าเชื่อถือ การจัดทำระบบประกันคุณภาพที่ครอบคลุม ต้องออกแบบขั้นตอนการผลิตและการควบคุมคุณภาพอย่างละเอียดและชัดเจน โดยอ้างอิงจากเอกสารข้อกำหนดที่สมบูรณ์ พร้อมการตรวจสอบติดตามอย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ ระบบประกันคุณภาพต้องมีทรัพยากรที่เพียงพอ ทั้งในด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ อาคารสถานที่ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ตลอดจนการรับผิชอบทางกฎหมายทั้งสำหรับผู้ได้รับอนุญาตผลิตยาและผู้ที่ได้รับมอบหมายดำเนินงาน

2.4.3 การควบคุมคุณภาพยา

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (2559) เรื่อง การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบัน และแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนโบราณ หมวด ๖ การควบคุมคุณภาพ

จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพให้กับห้องปฏิบัติการ

1. ข้อกำหนด
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการทดสอบและการบันทึก ซึ่งรวมถึงบันทึกและบันทึกการวิเคราะห์
4. รายงานการวิเคราะห์และใบรับรองการวิเคราะห์
5. ข้อมูลการตรวจติดตามด้านสภาวะแวดล้อม
6. บันทึกการตรวจสอบความถูกต้องของวิธีทดสอบ
7. วิธีการบันทึกของการสอบเทียบและการบำรุงรักษาอุปกรณ์

การสุ่มตัวอย่างต้องดำเนินการตามขั้นตอนการปฏิบัติที่ได้รับการอนุมัติ

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง

3. จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
4. ขั้นตอนสำหรับการแบ่งตัวอย่าง
5. ชนิดและสภาพของภาชนะบรรจุตัวอย่าง
6. การบ่งชี้ภาชนะบรรจุที่เก็บตัวอย่าง
7. ข้อควรระวังพิเศษ
8. สภาพการเก็บรักษา
9. ข้อเสนอแนะในการทำความสะดวก และการเก็บเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง

บันทึกการทดสอบ

1. ชื่อของวัสดุบรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์และรูปแบบของเกสซ์ภัณฑ์
2. หมายเลขรุ่น ชื่อผู้ผลิตและผู้ส่งมอบ ตามที่เหมาะสม
3. การอ้างอิงถึงข้อกำหนดและขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง
4. ผลการทดสอบรวมถึงการสังเกต การคำนวณ และการอ้างอิงถึงใบรับรองผลการวิเคราะห์
5. วันที่ทดสอบ
6. ลายมือชื่อของบุคคลทำการทดสอบ
7. ลายมือชื่อของบุคคลที่ทำการทวนสอบการทดสอบและการคำนวณตามที่เหมาะสม
8. ข้อความระบุชัดเจนถึงการปล่อยผ่านหรือไม่ผ่าน หรือสถานการณ์ตัดสินใจ

และพร้อมลายมือชื่อ วันที่ของผู้รับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย

วิธีปฏิบัติในการติดตามความคงสภาพอย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมถึงวันสิ้นอายุการใช้ของผลิตภัณฑ์ยา

1. จำนวนรุ่นผลิตในแต่ละความแรง และขนาดรุ่นการผลิต (ถ้ามี)
2. วิธีการทดสอบทางกายภาพ เคมีจุลชีววิทยา และชีววิทยา
3. เกณฑ์การยอมรับ
4. การอ้างอิงวิธีการทดสอบที่ใช้
5. รายละเอียดกระบวนการของระบบภาชนะบรรจุและการปิดผนึก
6. ช่วงเวลาต่างๆ ในการทดสอบ
7. รายละเอียดของสภาวะการเก็บรักษา โดยให้ใช้สภาวะการทดสอบตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
8. พารามิเตอร์เฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ยา (ถ้ามี)

ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านแนวคิดคุณภาพสินค้า ในการใช้ยาแผนโบราณ จากคุณสมบัติสินค้าที่มีความทนทานไม่เสื่อมสภาพ ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ ความมีมาตรฐาน

รูปลักษณ์สวยงาม มีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการ โดยคุณภาพสินค้าส่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงดูแลในคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค โดยการรักษาคุณภาพได้ตัวอย่างสม่ำเสมอ นั้น สามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพัฒนาไปสู่ความพึงพอใจของร้านค้าและนำมาซึ่งชื่อเสียงของร้านค้า

2.5 แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Kelman (1974 อ้างถึงใน พิรญาณ์ ใจชื่น, 2561) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความเชื่อหรือความคาดหวังที่มีอิทธิพลจากบุคคลอื่นอย่างสำคัญ เช่น จากเพื่อน ครอบครัว หรือหัวหน้างาน โดยอิทธิพลเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความสำคัญและบทบาทของบุคคลในชีวิตของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีผลต่อมุมมองและการตัดสินใจให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มปฏิบัติตามพฤติกรรมของตัวบุคคลหรือกลุ่มที่เป็นอ้างอิง

พิรญาณ์ ใจชื่น (2561 อ้างถึงใน วริทธิ์ อรุโณทยานันท์, 2564) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติตามบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นการกระทำโดยตั้งใจหรือจากการถูกขอให้ทำตาม โดยการคล้อยตามจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและความสำคัญที่บุคคลมีต่อกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจประกอบไปด้วยคนใกล้ชิดตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนที่มีอิทธิพลในชีวิต.

พัชรี ดวงจันทร์ (2550 อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์, 2564) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลทราบและได้รับอิทธิพลจากการปฏิบัติของบุคคลในกลุ่มหรือจากบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งการรับรู้นี้สามารถส่งผลต่อบุคคลมีแนวโน้มทำพฤติกรรมเดียวกัน เช่น การแต่งกายหรือการมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมกันอยู่ โดยการกระทำดังกล่าวมักจะเกิดจากการสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้อื่นและมีความตั้งใจที่จะปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มนั้นๆ.

มนตรี พิริยะกุล (2551 อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์, 2564) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือการรับรู้หรือเชื่อว่าความกดดันจากสังคมจะมีอิทธิพลต่อการกระทำหรือไม่กระทำบางสิ่งของตนเอง โดยกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน, สมาชิกในครอบครัว หรือผู้บังคับบัญชา จะทำหน้าที่เป็นกลไกที่กระตุ้นหรือชักจูงให้บุคคลปฏิบัติตามพฤติกรรมหรือมาตรฐานที่สังคมคาดหวัง

Ajzen & Fishbein (1980 อ้างถึงใน เรณูภา พนิตชัยศักดิ์, 2561) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือความต้องการของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญ ซึ่งอาจเป็นความจริงหรือไม่เป็นความจริง ตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถส่งผลที่ตามมาต่อพฤติกรรมของบุคคลในทางอ้อม ผ่านกระบวนการรับรู้และการควบคุมพฤติกรรม โดยการมีเจตนาในการแสดงออกพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้น

2.5.1 วิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Ajzen & Fishbein (1980 อ้างถึงใน วัชรพล พิศารเขตร, 2564) การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำได้ 2 วิธีหลัก ได้แก่:

1. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง: เป็นการระบุความเชื่อของบุคคลและความคิดเห็นที่ได้รับจากบุคคลโดยมีความหมายต่อเขา ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำตามพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงนั้น
2. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม: วิธีนี้จะพิจารณาจากผลคูณในระหว่างความเชื่อมั่นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงและการกระทำจากบุคคลเอง โดยพิจารณาว่าเขาควรหรือไม่ควรทำตามพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงนั้น พร้อมกับแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดความสนใจที่จะปฏิบัติตามความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง รวมถึงการรับรู้ของบุคคลสัมพันธ์กับสิ่งที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้เขาทำ

2.5.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

Schiffman & Kanuk (2004 พิษญาณ์พัฐุ คงสมพงษ์, 2564) ประเภทของกลุ่มอ้างอิงมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้:

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative Reference Group): เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลโดยทั่วไปและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานสำหรับเด็กมักจะเป็นครอบครัวเป็นบทบาทหลักที่จะส่งเสริมและพัฒนาค่านิยมของเด็กในสังคม
2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group): เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรม โดยผู้บริโภคมักจะเลียนแบบหรือปฏิบัติตามพฤติกรรมที่น่าชมเชยจากบุคคลในครอบครัว หรือคนที่มีความอิทธิพลในชีวิต
3. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group): เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ไม่มีการติดต่อกันโดยตรงกับผู้บริโภค แต่ยังคงมีอิทธิพลได้ เช่น ผู้นำ นักกีฬา ดารา หรือบุคคลที่น่าสนใจทั่วไปในสังคมที่สามารถเป็นตัวอย่างหรือแหล่งอ้างอิงให้กับผู้บริโภค

2.5.3 บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556 พิษญาณ์พัฐุ คงสมพงษ์, 2564) ได้อธิบายถึงบุคคลหรือกลุ่มที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงหรือมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้ดังนี้

1. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities): บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนิยม เช่น ดารา นักกีฬา ผู้นำ หรือผู้ประกาศข่าว ซึ่งสามารถสร้างแรงดึงดูดและมีอิทธิพลต่อผู้คนในหลายๆ ด้าน

2. ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert): บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคคลอื่น
 3. ผู้ทรงคุณวุฒิ (The Authority Figure): บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีประสบการณ์หรือตำแหน่งที่ทำให้คนอื่นเชื่อมั่นและยอมรับความเห็นของเขา
 4. ผู้บริหารของบริษัท (Executive): บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งบริหารสูงของบริษัท การแสดงความมั่นใจของผู้บริหารสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้น
 5. ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ (Trade Characters): บุคคลหรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวการ์ตูน หรือสัญลักษณ์เพื่อสร้างความรับรู้ที่ใช้ในการตลาดและความผูกพันกับแบรนด์
 6. บุคคลทั่วไป (Common Man): บุคคลที่มีสถานะหรือระดับทางสังคมใกล้เคียงกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนความต้องการและความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย
 7. กลุ่มอ้างอิงในรูปแบบอื่น (Other Reference Groups): อาจหมายถึงสื่อหรือสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถมีผลในการตัดสินใจหรือพฤติกรรมบริโภค
- ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านแนวคิดคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ในการใช้ยาแผนโบราณ โดยกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มใดใด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อบุคคล โดยผู้บริโภคแต่ละคนนั้น เป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้ก็กลายเป็นกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นจะถูกใช้เป็นแนวทางสำหรับแสดงพฤติกรรมแบบต่าง ๆ ของบุคคล

2.6 แนวคิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

อนัญญา อุทัยปรีดา (2013 อ้างถึงใน วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562) ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นหมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่ส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการปรับเปลี่ยนตามความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะในแง่ของความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และยังเป็นตัวกระตุ้นที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถทำกำไรและขยายส่วนแบ่งตลาดได้ ดังนั้นความเชื่อมั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการดูแลและสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและตลาด

Skinner (1904 อ้างถึงใน วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า คือ ทศนคติที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ ความรู้สึก และความชอบที่มีค่า ซึ่งมาจากภายในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จะมีผลในการควบคุมการกระทำของบุคคลนั้น ๆ การรับรู้ในตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงออกของผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรม

Moorman, Zaltman & Deshpandé (1992 อ้างถึงใน สราลี โรมรัตนพันธ์, 2561) ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกเต็มใจวางใจและมีความเชื่อมั่นในการแลกเปลี่ยนกับองค์กร โดยเกิดจากการที่บุคคลหนึ่งได้รับความเชื่อมั่นจากองค์กรนั้น ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อมั่น ความพอใจ และการรับรู้เชิงบวก ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความภักดีจากผู้ให้บริการในระยะยาว ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในทิศทางที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

Rempel, Holmes & Zanna (1985 อ้างถึงใน วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562) ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของตราสินค้านั้นถือเป็นความคาดหวังที่พัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกันในหลายบุคคลคน ความไว้วางใจจากบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำซ้ำ ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ต่อความเชื่อมั่นในบุคคลหรือองค์กร (Trustee) โดยระดับของความไว้วางใจนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา พื้นฐานทางวัฒนธรรม หรือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

Berry and Zeithaml (1993 อ้างถึงใน สรรเพชญ คลำเงิน, 2564) การสร้างความเชื่อมั่นในลูกค้า นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีศักยภาพและศักยภาพต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยการให้บริการที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าได้รับตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนเอง การสื่อสารที่ดีและการดูแลที่สุภาพ พร้อมทั้งการชัดเจนในการสื่อสาร จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่า พวกเขาจะได้รับบริการที่ดีเยี่ยมและตรงตามความคาดหวัง

2.6.1 องค์ประกอบความไว้วางใจในตราสินค้า

Morgan & Hunt (1994 อ้างถึงใน วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562) การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลัก 4 ประการดังนี้:

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท: บริษัทมีศักยภาพในการสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง การเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่น การสร้างการรับรู้ตราสินค้า อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ลูกค้าคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้ โดยก่อให้เกิดความมั่นใจต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทนั้นๆ

2. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ: ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีรองรับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ โดยผ่านกระบวนการสัมผัสและทดสอบสินค้า การให้บริการที่มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ และความยุติธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า

3. สร้างความสนใจในสินค้าก่อนเป็นเจ้าของ: การสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกพบ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การสร้างทัศนคติในทางที่ดีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อการเลือกสินค้าของแบรนด์นั้นๆ

4. การรักษาสัญญา: การรับประกันความมั่นใจสัญญาที่ให้แก่มผู้บริโภคอย่างเด่นชัด โดยการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความมุ่งหวังของลูกค้า การแสดงความรับผิดชอบต่อการรับประกันผลิตภัณฑ์ทั้งในระหว่างนำไปใช้และหลังนำไปใช้จะสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภควางใจในตราสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้บริโภคได้ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในการใช้แผนโบราณ จาก การสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดขึ้นได้จาก ความน่าเชื่อถือของบริษัท สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า การรักษาสัญญา ซึ่งถ้าการไว้วางใจเป็นไปในทางที่ดีนั้น จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กร

2.7 แนวคิดการส่งเสริมการขาย

Pi and Huang (2011 อ้างถึงใน ชนพร เคนศิริมงคล, 2562) การส่งเสริมการขายผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หมายถึงการเข้าร่วมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเชิงเศรษฐกิจและกระตุ้นโดยตรง ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนในระยะยาวต่อคุณค่าที่มอบให้แก่ผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 อ้างถึงใน นวนารถ ลีลานารักษ์, 2560) การจัดโชว์สินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบและจัดวางสินค้าให้ประทับใจ ในพื้นที่เฉพาะภายในร้านค้าปลีก เช่น การจัดโชว์หน้าร้าน เป็นต้น ร้านค้าปลีกถือเป็นจุดสุดท้ายก่อนที่จะส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือที่เรียกกันว่า จุดซื้อ ดังนั้น การวางโชว์สินค้ามีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสะดุดตาหรือความน่าสนใจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งเป็นโอกาสต่อการดึงดูดผู้ซื้อหรือผู้ชมในตลาด สินค้าที่มักจะถูกจัด

โชว์ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มประเภทสุราและเบียร์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์จากกระดาษ

ชโยดม สามีบัติ (2555 อ้างถึงใน บวรรักษณ์ พูลสวัสดิ์, 2561) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบต่อการผสมผสานทางการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งทำหน้าที่ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาร่วมด้วย การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายหลักในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อชักนำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

Ekankumo and Henry (2011 อ้างถึงใน ขจิวรรณ นวลบุญเรือง, 2561) การส่งเสริมการขายเป็นแนวทางที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคและกระตุ้นการเพิ่มผลกำไรของบริษัทให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการป้องกันคู่แข่ง และรับมือกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันที่ปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง

Aykaz (2012 อ้างถึงใน ขจิวรรณ นวลบุญเรือง, 2561) การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และใช้พนักงานขาย ในแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ

2.7.1 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

Aykaz (2012 อ้างถึงใน ขจิวรรณ นวลบุญเรือง, 2561) การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 2 แบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่สัมพันธ์กับราคา ได้แก่ การลดราคาสินค้าให้กับสมาชิก การแจกคูปองส่วนลด และให้เงินคืน เป็นต้น ซึ่งมุ่งเน้นในการลดต้นทุนหรือเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภค
2. การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกสินค้าสมนาคุณ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยไม่ลดราคาสินค้าโดยตรง

2.7.2 ทฤษฎีส่งเสริมการขาย

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2548 อ้างถึงใน พยินดี พุดซ้อน, 2560) ทฤษฎี AIDAS เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ใช้ในการขาย ซึ่งช่วยให้ผู้ขายเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้:

A = Attention (Awareness): การดึงดูดความสนใจของลูกค้า

I = Interest: การสร้างความสนใจให้กับลูกค้า

D = Desire: การโน้มน้าวใจลูกค้าให้มีความต้องการ

A = Action: การกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

S = Satisfaction: ความพึงพอใจของลูกค้า

2.7.3 ความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

องอาจ ปทะวานิช (2550 อ้างถึงใน บวรวิทย์ พูลสวัสดิ์, 2561) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์นี้เพื่อกระตุ้นการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค โดยการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ ๆ จนได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ จุดสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ได้แก่:

1. การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนจากการพิจารณาคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า มาเป็นการเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
2. การแข่งขันระหว่างตราสินค้า: กลยุทธ์การส่งเสริมการขายช่วยเพิ่มอิสระต่อการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะการแข่งขันรุนแรงระหว่างตราสินค้า การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจึงมีภารกิจสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
3. การเข้าถึงตลาดผู้บริโภค: ในตลาดที่มีการแบ่งกลุ่มอย่างหลากหลาย การใช้สื่อโฆษณาอาจมีประสิทธิภาพน้อยลง การตลาดแบบมุ่งเน้นตลาดย่อยโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. การมุ่งเน้นที่ระยะเวลาสั้น: กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมักจะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วในระยะสั้น ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพกว่าโฆษณาในหลายกรณี
5. การสร้างผู้บริโภคใหม่: กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่หรือดึงลูกค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้หลายบริษัทเลือกที่จะเปลี่ยนงบประมาณจากโฆษณาไปใช้ในกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
6. การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแทนโฆษณา: เนื่องจากปัญหาการสร้างโฆษณาที่มีความหลากหลายและการเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้บริโภคสับสน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแทนการโฆษณาจึงเป็นทางเลือกที่ดีในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการขายแผนโบราณ การส่งเสริมการขายนั้นมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากนำมาใช้กระตุ้นให้มีการยอมรับและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การปรับเปลี่ยนด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การแข่งขันกันระหว่างตราสินค้า การเข้าถึงตลาดของผู้บริโภค การมุ่งเน้นที่ใช้ระยะเวลาสั้น การเพิ่มความสามารถใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายแทนการโฆษณา

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

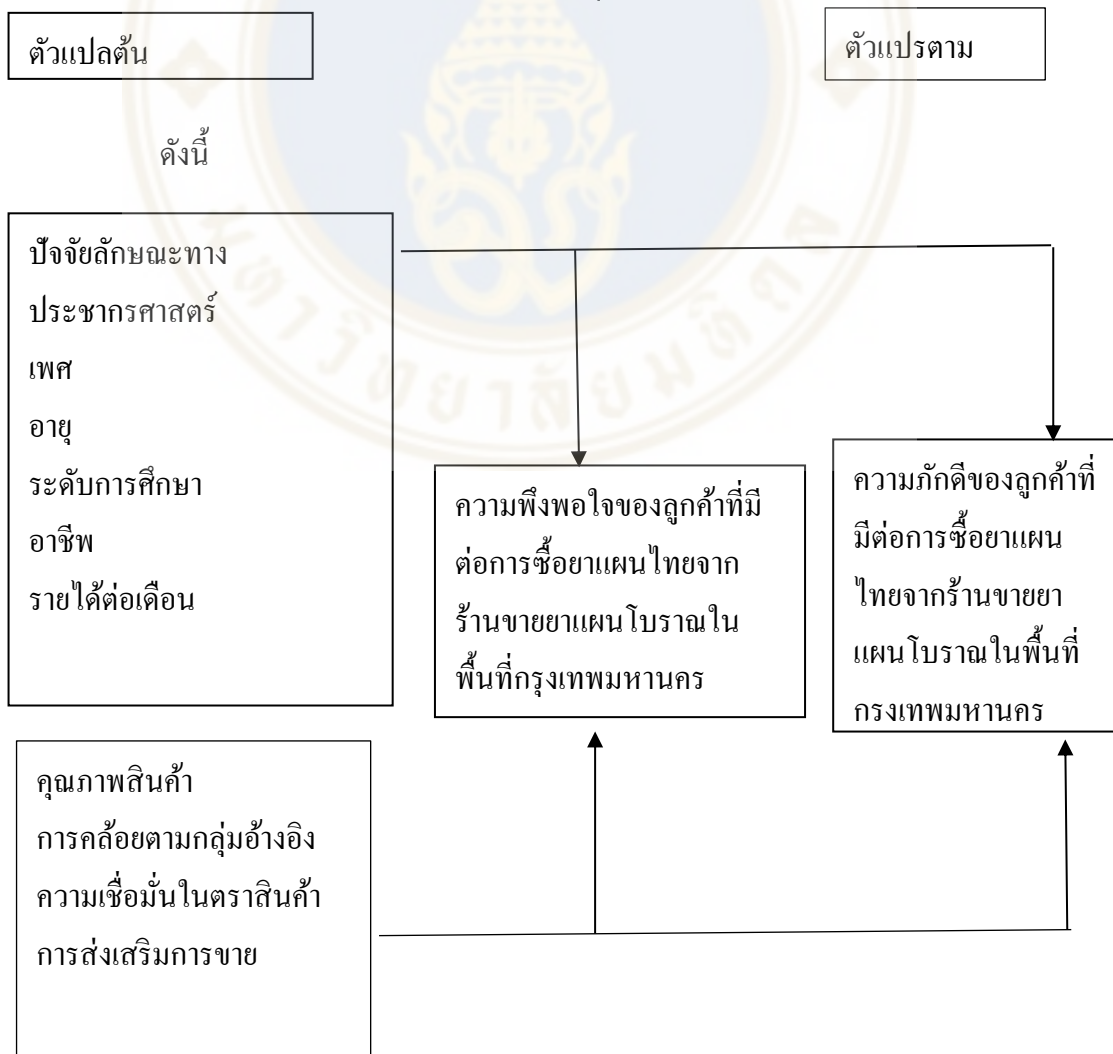
วรรณมณ ลัจจงพงษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรและอาหารที่มีการแสดงสรรพคุณเป็นยาของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในอำเภอแห่งหนึ่งในประเทศไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน คนใกล้ชิด หรือบุคคลที่แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ เช่น รายการวิทยุและโทรทัศน์ มีอิทธิพลสำคัญต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในด้าน ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่าแรงจูงใจ ความเชื่อ และประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณา ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในช่วงขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินตัวเลือกในแง่ของ พฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ทดลองใช้แล้วได้รับผลลัพธ์ที่ดี มีแนวโน้มสูงที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนรู้จัก โดยข้อมูลชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์มักซื้อซ้ำและชักชวนผู้อื่นให้ลองใช้ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของความพึงพอใจในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและขยายตัวผ่านการบอกต่อ.

กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในด้านของการตลาดมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วชิรพรรณ ทองเย็น (2560) ศึกษาการวิเคราะห์แนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรไทย ปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไม่ยอมรับจากผู้บริโภค และการขาดประสิทธิภาพในกิจกรรมทางการตลาด ถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ การบูรณาการในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานจึงมีความจำเป็น เริ่มตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง การควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน การตรวจสอบคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ และการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายและน่าเชื่อถือนอกจากนี้ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับในตลาดและช่วยส่งเสริมการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืนของอุตสาหกรรมในระยะยาว.

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยที่ศึกษาจากทฤษฎีรวมกับงานวิจัยเกี่ยวข้อง



กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) คุณภาพสินค้า (8) การคล้อยตามของกลุ่มสังคม (9) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (10) โปรโมชัน และในการวิจัยนี้มีตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ (1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรต้น 16 ข้อ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อขายแผ่นไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลให้ได้ตามเป้าหมายในวัตถุประสงค์ในหัวข้อการวิจัยดังกล่าว เพื่อให้การวิจัยนั้นเกิดความสมบูรณ์ โดยผลการศึกษาวิจัยเพื่อให้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อขายแผ่นไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยขั้นตอนกระบวนการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้เพื่อการวิจัย เป็นกลุ่มผู้บริโภคผู้เคยซื้อขายแผ่นไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 6 เดือน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัย โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อขายแผ่นไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นั้น ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือผู้บริโภคที่ชัดเจน ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ โดยวิธีการคำนวณ จากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่มีระดับของความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ประสงค์จะเก็บข้อมูล

P แทนขนาดสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยนั้นต้องการสุ่ม โดยในการศึกษาวิจัยกำหนดให้ 0.5

Z แทนระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยได้มีขอบเขตกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่มาจากสถิติ Z ซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่ง จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96 ที่สอดคล้องกับความมั่นใจ 95%

D แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

จากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ พบว่า ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ไม่น้อยกว่า 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ จึงเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยทำการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกเพื่อเก็บข้อมูลและแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โดยจาก google form เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร จากลูกค้าที่เคยซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 400 คน และทำการรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนให้ครบตามที่กำหนด

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

- ข้อมูลปฐมภูมิ มาจากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จำนวน 400 คน จากลูกค้าที่เคยซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ข้อมูลทุติยภูมิ มาจากการสืบค้นและศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งเน้นรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีที่สำคัญ ในปัจจัยที่ต้องการศึกษา เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า แนวคิดคุณภาพสินค้า แนวคิดการค้ำจุนตามกลุ่มสังคม แนวคิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า แนวคิดการส่งเสริมการขาย โดยนำข้อมูลมาสร้างกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านทาง google form ที่สร้างขึ้นโดยผู้ศึกษาวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Nominal Scale (มาตรวัดนามบัญญัติ) คือ มาตรวัดที่สร้างเพื่อกำหนดสัญลักษณ์ หรือตัวเลขให้กับกลุ่มที่คุณสมบัติเหมือนกัน มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ มาตรวัดแบ่งกลุ่ม โดยมีลักษณะคำถามนั้นเป็นข้อ และเลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ เป็นคำถามและคำตอบลักษณะปลายปิด หากผู้ตอบระบุว่า ไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นถือว่าไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย และต้องยุติการตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นระบุว่าใช่ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องระบุประเภทเพื่อยืนยันข้อมูลและดำเนินการตอบในแบบสอบถามต่อไป

ส่วนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 5 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการค้ำจุนตามกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 6 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ส่วนที่ 7 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการส่งเสริมการขาย

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการแปลผลข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนนี้ การกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นของผู้วิจัย เพื่อการแปลผลข้อมูลดังกล่าว โดยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น โดยกำหนดช่วงชั้น 5 ระดับ โดยอธิบายแต่ละช่วงชั้นด้วยขั้นตอน ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอัตรากำหนด} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

จากเกณฑ์ที่กำหนดในการแปลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 การสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การทำแบบสอบถามเป็นการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนต่อเดือน โดยจะเป็นคำถามในรูปแบบปลายปิด ประกอบด้วย 2 คำตอบ โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบ โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ โดยมีหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- เพศ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1)ชาย (2)หญิง

- อายุ เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน

- ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ

- อาชีพ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน

แบบสอบถามที่ออกแบบเพื่อการวิจัยนี้แสดงในภาคผนวก

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยมีแบบสอบถามลักษณะออนไลน์ขั้นตอนที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1.ทำการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัย ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า แนวคิดคุณภาพสินค้า แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มสังคม แนวคิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

แนวคิดการส่งเสริมการขาย จากการสืบค้นเอกสารงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

2. ทำการออกแบบ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามที่ได้จากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและสมมติฐาน ที่เกี่ยวกับการการศึกษาวิจัย พร้อมทั้งคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เช่น ท่านอายุมากกว่า 20 ปีหรือไม่ ท่านพักอาศัยในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ท่านเคยซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และซื้อร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและตรงต่อวัตถุประสงค์การวิจัย

3. ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างแล้ว ขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาประเมิน วิเคราะห์ และตรวจดูความชัดเจนของเนื้อหาของแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของคำถามที่ใช้ในการเทียบตัวแปร

4. ทำการนำแบบสอบถามไปปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาเพื่อให้มีความชัดเจน และครอบคลุมในทุกองค์ประกอบ ของตัวแปร ให้ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา

5. ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ที่สมบูรณ์แล้วให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้ google form ผ่านช่องทางออนไลน์จาก facebook line ในกลุ่มผู้ใช้และผู้ซื้อขายยาไทยและสมุนไพร และกลุ่มนักศึกษา อีกทั้งแจก google form ให้ลูกค้าที่ซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครโดยตรง

โดยแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบและทำการตรวจสอบข้อมูลแล้ว จำนวน 400 ชุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

6. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ และทำการแปลผลข้อมูลทางสถิติ

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อผู้ศึกษาทำการแบบสอบถาม จนได้ข้อมูล 400 ชุด ครบตามจำนวนแล้ว ข้อมูลที่ได้ต้องตรวจทานความสมบูรณ์ถูกต้อง จึงสามารถข้อมูลไปวิเคราะห์ที่โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติ ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

2. สถิติเชิงพรรณนาในการจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนั้น ข้อมูลที่รวบรวม มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ที่เป็นลักษณะตัวเลข และข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่เป็นลักษณะของการบรรยายในพฤติกรรม และคุณลักษณะที่เกิดขึ้น โดยผู้ทำการวิจัยนั้นต้องนำข้อมูลเชิงปริมาณ มาดำเนินการด้วยวิธีเชิงสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้ทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของการศึกษา ที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น

3. รีเกรสชันเชิงเส้น นั้นเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคาดการณ์ค่าของข้อมูล ที่ไม่รู้จักรู้จัก โดยใช้ข้อมูลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นที่รู้จักแบบจำลองตัวแปรทางคณิตศาสตร์ที่ไม่รู้จัก หรือขึ้นอยู่กับและตัวแปรที่รู้จักหรือเป็นอิสระเป็นสมการเชิงเส้น

4. t-test ANOVA และการถดถอยพหุคูณ

t-test เป็นวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปรต้น ที่เป็น Categorical Data และมีแค่ 2 กลุ่ม และตัวแปรตามที่เป็น Numerical Data โดย t-test นั้น สามารถทดสอบได้ที่ละคู่เท่านั้น ถ้าเราจะใช้ t-test เราจะต้องจับทีละคู่มา Compare

ANOVA เป็นวิธีที่ใช้กับกรณีที่ตัวแปรต้นเรามีกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยถ้าอยากรู้ว่า มีชักรุ่นไหนที่แตกต่างกัน เราก็สามารถใช้ ANOVA ในการทดสอบ

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นวิธีทางสถิติโดยใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) อย่างน้อย 2 ตัว หรือมากกว่า กับ ตัวแปรตาม (ตัวแปรผล) เพียง 1 ตัว โดยวัตถุประสงค์หลักคือการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม รวมถึงการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามจากค่าของตัวแปรต้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยหัวข้อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยในเชิงปริมาณ โดยการออกแบบแบบสอบถามในวิธีรูปแบบออนไลน์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากนั้นข้อมูลที่ได้ถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตรวจสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แยกตามหัวข้อสำคัญตามลำดับ

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าในการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดคุณภาพสินค้า
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขาย
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคิดเห็นต่อการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคิดเห็นต่อการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภาคภูมิใจของการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N (Population size): หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนคนที่เข้าร่วมการศึกษา

X (Mean): ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

S.D. (Standard deviation): ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลรอบค่าเฉลี่ย

Sig (Significance level): ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือความแตกต่าง

H1 (Hypothesis): สมมติฐานที่นักวิจัยตั้งขึ้นเพื่อทดสอบในกระบวนการวิจัย

*: ป่งบอกถึงผลการวิเคราะห์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**: ป่งบอกถึงผลการวิเคราะห์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	31.50
หญิง	274	68.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแยกเพศชายและหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ในส่วนอันดับสองเป็น เพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	73	18.30
31-40 ปี	148	37.00
41-50 ปี	63	15.80
51-60 ปี	41	10.30
61-70ปี	42	10.50
71 ปีขึ้นไป	33	08.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อันดับสอง กลุ่มอายุ 20-30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อันดับสาม กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อันดับสี่ กลุ่มอายุ 61-70ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับห้า กลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอันดับสุดท้าย กลุ่มอายุ 71 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 08.30

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	208	52.00
ปริญญาโท	76	19.00
ปริญญาเอก	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด โดยพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และอันดับสองมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ

19.00 อันดับสามมีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ อันดับสุดท้ายมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาเอก จำนวน 56คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.8
ค้าขาย/ขายของออนไลน์	74	18.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
อิสระ/ฟรีแลนซ์	53	13.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ โดยพบว่าส่วนใหญ่อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับสองมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับสามมีอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสี่มีอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับห้ามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับหกมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 07.20 และ อันดับสุดท้ายมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 04.30

ตาราง 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 หรือต่ำกว่า	40	10.00
10,001-20,000	126	31.50
20,001-30,000	94	23.50
30,001-40,000	35	08.80

40,001-50,000	52	13.00
50,001 บาทขึ้นไป	53	13.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับสี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อันดับห้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 หรือต่ำกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับ และ อันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 08.80

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อสรุประดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(N=400)

ความพึงพอใจในการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อผู้ให้บริการในชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ	4.04	0.846	พึงพอใจมาก
2. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ	3.61	0.778	พึงพอใจมาก
3. ท่านได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ	4.14	0.860	พึงพอใจมาก

4. ท่านมีความพึงพอใจในการต่อการบริการในการซื้อขายแพนไทยจากร้านขายยาแพนโบราณ	3.73	0.776	พึงพอใจมาก
5. ท่านมีความพึงพอใจในในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการซื้อขายแพนไทยจากร้านขายยาแพนโบราณ	4.11	0.850	พึงพอใจมาก
6. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาในการซื้อขายแพนไทยจากร้านขายยาแพนโบราณ	3.76	0.797	พึงพอใจมาก
รวม	3.90	0.818	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อของความพึงพอใจในการซื้อขายแพนไทยจากร้านขายยาแพนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมเห็นด้วยในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 โดยความคิดเห็นที่มีผลมากที่สุดอันดับแรก คือ ท่านได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการซื้อขายแพนไทยจากร้านขายยาแพนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อขายแพนไทยจากร้านขายยาแพนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าในการซื้อขายแพนไทยจากร้านขายยาแพนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าในการซื้อขายแพนไทยจากร้านขายยาแพนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(N=400)

ความภักดีของลูกค้าในการซื้อขายแพนไทยจากร้านขายยาแพนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านขายยาแพนโบราณ	4.06	0.825	พึงพอใจมาก
2. ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายยาแพนโบราณซ้ำ	3.61	0.821	พึงพอใจมาก
3. ท่านต้องการซื้อขายแพนโบราณท่านนึกถึงร้านขายยาแพนโบราณที่เคยใช้บริการ	4.23	0.841	พึงพอใจมากที่สุด

4. ท่านยินดีบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าจากร้านขายยาแผนโบราณที่ท่านเคยใช้บริการ	3.83	0.811	พึงพอใจมาก
5. ท่านใช้บริการร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ โดยไม่เปลี่ยนไปร้านอื่น	3.97	0.962	พึงพอใจมาก
6. ท่านใช้บริการร้านขายยาแผนโบราณที่มีสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	3.83	0.803	พึงพอใจมาก
รวม	3.92	0.843	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อของความภักดีของลูกค้าในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมเห็นด้วยในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 โดยความคิดเห็นที่มีผลมากที่สุดอันดับแรก คือ ท่านต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายยาแผนโบราณซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดคุณภาพสินค้า

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดคุณภาพสินค้า

(N=400)

แนวคิดคุณภาพสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้	4.01	0.769	พึงพอใจมาก
2. ยาแผนโบราณที่มีมาตรฐานรับรอง	3.72	0.806	พึงพอใจมาก
3. ยาแผนโบราณที่มีแพ็คเกจรูปลักษณ์สวยงาม	3.89	0.952	พึงพอใจมาก
4. ยาแผนโบราณจากการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มาจากความมีชื่อเสียง	3.77	0.833	พึงพอใจมาก
5. ยาแผนโบราณที่สินค้านี้มีคุณภาพ ไม่เสื่อมคุณภาพ	4.01	0.861	พึงพอใจมาก
6. ยาแผนโบราณที่มีฉลากชัดเจนเข้าใจง่าย	3.76	0.847	พึงพอใจมาก
รวม	3.86	0.845	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวคิดคุณภาพสินค้าของลูกค้าในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมเห็นด้วยในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 โดยความคิดเห็นที่มีผลมากที่สุดอันดับแรก คือ ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพ ไม่เสื่อมคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และอันดับสุดท้ายคือ ยาแผนโบราณที่มีมาตรฐานรับรอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

(N=400)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว	3.96	0.868	พึงพอใจมาก
2. บุคคลมีชื่อเสียงทำให้ท่านมีความสนใจ ที่จะเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ	3.42	0.909	พึงพอใจมาก
3. ท่านเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน	3.88	1.022	พึงพอใจมาก
4. ท่านเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญด้านยาแผนโบราณ	3.79	0.919	พึงพอใจมาก
5.ท่านเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำ จากผู้บริหารบริษัทฯ ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.87	1.015	พึงพอใจมาก
6. ท่านเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากกลุ่มกระแส Social network	3.53	0.925	พึงพอใจมาก
รวม	3.74	0.943	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยในภาพรวมเห็นด้วยในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 โดยความคิดเห็นที่มีผลมากที่สุดอันดับแรก คือ ท่านเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และอันดับสุดท้ายคือ บุคคลมีชื่อเสียงทำให้ท่านมีความสนใจที่จะเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

(N=400)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่มีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.780	พึงพอใจมาก
2. ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่มีเอกลักษณ์น่าจดจำ	3.61	0.800	พึงพอใจมาก
3. ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก	4.02	0.861	พึงพอใจมาก
4. ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้เปรียบเทียบกับ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.75	0.827	พึงพอใจมาก
5. ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ที่มี ความเชื่อมั่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้า	4.00	0.818	พึงพอใจมาก
6. ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ที่สามารถรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นตามมา ภายหลังจากการซื้อสินค้า	3.78	0.852	พึงพอใจมาก
รวม	3.86	0.823	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อของความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยในภาพรวมเห็นด้วยในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 โดยความ

คิดเห็นที่มีผลมากที่สุดอันดับแรก คือ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่เชื่อถือในด้านการบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และอันดับสุดท้ายคือ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่มีเอกลักษณ์น่าจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขาย

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย

(N=400)

การส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ	3.92	0.773	พึงพอใจมาก
2.คุปองส่วนลดมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ	3.57	0.918	พึงพอใจมาก
3.การจัดโชว์สินค้าที่สะดุดตามีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ	3.90	0.897	พึงพอใจมาก
4.การโฆษณา มีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ	3.74	0.847	พึงพอใจมาก
5.พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ	3.94	0.837	พึงพอใจมาก
6.การลดราคาสินค้าให้กับสมาชิกมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ	3.64	0.884	พึงพอใจมาก
รวม	3.79	0.859	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขาย โดยในภาพรวมเห็นด้วยในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 โดยความคิดเห็นที่มีผลมากที่สุดอันดับแรก คือ พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และอันดับสุดท้ายคือ คุปองส่วนลดมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคิดเห็นต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตาราง 4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

(N=400)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ	ชาย	126	3.89	0.403	-0.275	0.783
	หญิง	274	3.90	0.463		

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อการได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ ไม่ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีข้อคิดเห็นในการได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

(N=400)

ปัจจัยด้านความภักดี		N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ต้องการชื้อยาแผนโบราณท่านนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ	ชาย	126	3.88	0.401	-1.075	0.283
	หญิง	274	3.93	0.475		

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อความต้องการชื้อยาแผนโบราณท่านนึกถึง

ร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีข้อคิดเห็นในความต้องการซื้อยาแผนโบราณเท่านี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า		N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพ	ชาย	126	3.89	0.370	1.046	0.296
	หญิง	274	3.84	0.449		

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพ ไม่ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีข้อคิดเห็นในยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

(N=400)

ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง		N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว	ชาย	126	3.75	0.597	0.153	0.878
	หญิง	274	3.75	0.567		

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว ไม่ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีข้อคิดเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

(N=400)

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า		N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก	ชาย	126	3.89	0.416	0.775	0.439
	หญิง	274	3.85	0.445		

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก ไม่ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีข้อคิดเห็นในยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test โดยข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

(N=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ	ชาย	126	3.82	0.405	0.963	0.336
	หญิง	274	3.77	0.506		

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อพนักงานขายมีผลต่อการชื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ไม่ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีข้อคิดเห็นในพนักงานขายมีผลต่อการชื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ที่ไม่แตกต่างกัน

จากค่าสถิติเชิงอนุมาน T-Test พบว่าความคิดเห็นต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใน 6 ปัจจัย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคิดเห็นต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ตาราง 4.18 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ

(N=400)

ปัจจัยด้านความภักดี	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต้องการชื้อยาแผนโบราณโดยนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ	20-30 ปี	73	3.85	0.60	3.145	0.009**
	31-40 ปี	148	4.01	0.30		
	41-50 ปี	63	3.89	0.46		
	51-60 ปี	41	3.75	0.68		
	61-70 ปี	42	3.97	0.25		
	71 ปี ขึ้นไป	33	3.88	0.43		
	รวม	400	3.92	0.45		

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ต้องการชื้อยาแผนโบราณโดยนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 4.19 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีโดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ต้องการซื้อยาแผนโบราณโดย นึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่ เคยใช้บริการ	31-40 ปี	51-60 ปี	0.27	0.012*

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีความเห็นด้านต้องการซื้อยาแผนโบราณโดยนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ มากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามระดับอายุ

(N=400)

ปัจจัยด้านการ คล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เลือกซื้อยาแผน โบราณจากร้าน ขายยาแผน โบราณโดย คำแนะนำจาก ครอบครัว	20-30 ปี	73	3.58	0.83	3.973	0.002**
	31-40 ปี	148	3.83	0.36		
	41-50 ปี	63	3.69	0.67		
	51-60 ปี	41	3.55	0.61		
	61-70 ปี	42	3.92	0.25		
	71 ปี ขึ้นไป	33	3.82	0.63		
	รวม	400	3.72	0.58		

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว

ตารางที่ 4.21 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดย
จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.26	0.025*
		61-70 ปี	-0.34	0.029*

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 61-70 ปี โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ ด้านความภักดี และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว

ตาราง 4.22 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านความภักดีของลูกค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.77	0.60	3.153	0.025*
	ปริญญาตรี	208	3.95	0.39		
	ปริญญาโท	76	3.90	0.54		
	ปริญญาเอก	56	4.00	0.33		
	รวม	400	3.92	0.45		

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ต้องการซื้อยาแผนโบราณนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านความภักดี ในเรื่อง ต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านคุณภาพสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.79	0.49	3.812	0.010*
	ปริญญาตรี	208	3.86	0.36		
	ปริญญาโท	76	3.79	0.60		
	ปริญญาเอก	56	4.02	0.23		
	รวม	4.00	3.86	0.43		

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านคุณภาพสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพ

ตารางที่ 4.24 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.
ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพ	ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.23	0.025*
		ปริญญาโท	0.27	0.015*

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีความเห็นในยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.68	0.56	3.149	0.025*
	ปริญญาตรี	208	3.76	0.50		
	ปริญญาโท	76	3.62	0.75		
	ปริญญาเอก	56	3.91	0.56		
	รวม	400	3.74	0.58		

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว

ตารางที่ 4.26 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.
เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว	ปริญญาเอก	ปริญญาโท	0.29	0.024*

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.78	0.50	3.829	0.010**
	ปริญญาตรี	208	3.88	0.36		
	ปริญญาโท	76	3.77	0.63		
	ปริญญาเอก	56	4.00	0.19		
	รวม	400	3.86	0.44		

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก

ตารางที่ 4.28 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.
ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสียงในด้านบวก	ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.22	0.035
		ปริญญาโท	0.23	0.016

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีความเห็นในยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสียงในด้านบวก มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.29 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านแนวคิดส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

แนวคิดส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.75	0.54	3.086	0.027*
	ปริญญาตรี	208	3.76	0.45		
	ปริญญาโท	76	3.77	0.59		
	ปริญญาเอก	56	3.96	0.25		
	รวม	400	3.79	0.48		

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนปัจจุบันในปัจจุบันในปัจจัยด้านแนวคิดส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ

ตารางที่ 4.30 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านแนวคิดส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.
พนักงานขายมีผลต่อการซื้อ ยาแผนโบราณจากร้านขายยา แผนโบราณ	ปริญญาเอก	ปริญญาตรี	0.21	0.022*

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีความเห็นในพนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ ด้านคุณภาพสินค้าและด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพ และยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก ส่วนปัจจัยด้านความภักดี ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านแนวคิดส่งเสริมการขาย ตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ต้องการซื้อยาแผนโบราณนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ

ตาราง 4.31 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ปัจจัยด้านการ คล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เลือกซื้อยา แผนโบราณ จากร้านขายยา แผนโบราณ	นักเรียน/นักศึกษา	29	3.64	0.72	3.461	0.002**
	ข้าราชการ/พนักงาน	50	3.74	0.63		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	83	3.66	0.66		
	ค้าขาย/ขายของออนไลน์	74	3.96	0.26		

โดยคำแนะนำ จากครอบครัว	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	94	3.78	0.47		
	สระ/พรีแลนซ์	53	3.65	0.68		
	อื่นๆ	17	3.42	0.62		
	รวม	400	3.74	0.58		

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว

ตารางที่ 4.32 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว	ค้าขาย/ขายของออนไลน์	พนักงานบริษัทเอกชน	0.29	0.022*
		อื่นๆ	0.53	0.010*

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัวมากกว่า อาชีพกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ปัจจัยด้านความ เชื่อมั่นในตรา สินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ยาแผนโบราณ จากร้านขายยา แผนโบราณที่ ซื้อเสี่ยงในด้าน บวก	นักเรียน/นักศึกษา	29	4.06	0.38	3.215	0.004**
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	50	3.76	0.54		
	พนักงานบริษัทเอกชน	83	3.81	0.55		
	ค้าขาย/ขายของ ออนไลน์	74	3.96	0.20		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	94	3.89	0.34		
	สระ/ฟรีแลนซ์	53	3.79	0.44		
	อื่นๆ	17	3.68	0.58		
	รวม	400	3.86	0.44		

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก

ตารางที่ 4.34 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ยาแผนโบราณจากร้าน ขายยาแผนโบราณที่ ซื้อเสี่ยงในด้านบวก	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.29	0.043*

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก มากกว่า อาชีพกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก

ตาราง 4.35 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามรายได้

(N=400)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	รายได้	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว	10,000 หรือต่ำกว่า	40	3.60	0.73	2.279	0.046*
	10,001-20,000	126	3.77	0.47		
	20,001-30,000	94	3.71	0.60		
	30,001-40,000	35	3.54	0.89		
	40,001-50,000	52	3.84	0.49		
	50,001 บาทขึ้นไป	53	3.86	0.42		
	รวม	400	3.74	0.58		

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว

ตารางที่ 4.36 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig.
	10,001-20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.23	0.038*

เลือกซื้อยาแผนโบราณ จากร้านขายยาแผน โบราณโดยคำแนะนำ จากครอบครัว	40,001-50,000 บาท	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	0.24	0.043*
		30,001-40,000 บาท	0.30	0.018*
	50,001 บาทขึ้นไป	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	0.27	0.025*
		30,001-40,000 บาท	0.32	0.010**

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปโดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่าระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มากกว่าระดับรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่าระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่าระดับรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.37 วิเคราะห์ข้อสรุปสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA สำหรับข้อคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจำแนกตามรายได้

(N=400)

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	รายได้	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก	10,000 หรือต่ำกว่า	40	3.80	0.53	3.850	0.002**
	10,001-20,000	126	3.87	0.35		
	20,001-30,000	94	3.74	0.54		
	30,001-40,000	35	3.83	0.48		
	40,001-50,000	52	3.93	0.28		
	50,001 บาทขึ้นไป	53	4.04	0.36		
	รวม	400	3.86	0.44		

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในปัจจุบันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก

ตารางที่ 4.38 ผลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference	Sig.
ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก	50,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	0.30	0.001**

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีความเห็นในการเลือกยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก มากกว่าระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก ในส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว

4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 4.39 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.596	0.356	0.349	0.35881

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.061	4	7.015	54.490	.000 ^d
Residual	50.854	395	.129		
Total	78.915	399			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.263	0.183		6.919	0.000
เชื่อมั่นในตราสินค้า	0.185	0.060	0.181	3.086	0.002
การส่งเสริมการขาย	0.137	0.055	0.147	2.494	0.013
แนวคิดคุณภาพสินค้า	0.233	0.059	0.223	3.980	0.000
คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.134	0.042	0.173	3.184	0.002

จากตาราง 4.39 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ มี R Square เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรต้นในการวิจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.6 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสูงไปต่ำสุด ดังต่อไปนี้

ด้านแนวคิดคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.223 หรือสามารถอธิบายได้ว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 22.3

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.181 หรือสามารถอธิบายได้ว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.1

ด้านคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.173 หรือสามารถอธิบายได้ว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 17.3

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.147 หรือสามารถอธิบายได้ว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 14.7

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 4.40 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.663	0.440	0.436	0.34033

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.016	3	12.005	103.652	.000 ^d
Residual	45.866	396	.116		
Total	81.882	399			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.971	0.170		5.695	0.000
แนวคิดคุณภาพสินค้า	0.475	0.054	0.447	8.768	0.000
คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.151	0.035	0.192	4.312	0.000
เชื่อมั่นในตราสินค้า	0.143	0.055	0.137	2.575	0.010

จากตาราง 4.40 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ มี R Square เท่ากับ 0.440 แสดงว่าตัวแปรต้นในการวิจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 44.0 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสูงไปต่ำสุด ดังต่อไปนี้

ด้านแนวคิดคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.447 หรือสามารถอธิบายได้ว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 44.7

ด้านคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.192 หรือสามารถอธิบายได้ว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 19.2

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.137 หรือสามารถอธิบายได้ว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 13.7

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 4.41 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.636^a	.404	.403	.34373

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.891	1	31.891	269.915	.000 ^b
Residual	47.024	398	.118		
Total	78.915	399			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.451	.150		9.678	.000
ความพึงพอใจ	.624	.038	.636	16.429	.000

จากตาราง 4.41 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ มี R Square เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีของการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานครร้อยละ 40.4 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.636 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 63.6

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อท่านนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ไม่มีข้อคิดเห็นที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกัน ที่มีต่อความต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ อายุที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ที่มีต่อความต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีต่อความต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีข้อคิดเห็นที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน ที่มีต่อความต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนี้ถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีข้อคิดเห็นที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขายส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มสังคมส่งผลต่อด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยานยนต์ไทยจากร้านขายยานยนต์โบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระดับของความภักดีต่อลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อระดับของความภักดีต่อลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายจากการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในวิธีรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง กล่าวได้ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ ไม่มีผลต่อของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานการณ์ในการ

ศึกษาวิจัย อยู่ในช่วงระบาดของ Covid-19 อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบที่ปรับเปลี่ยน และยาแผนโบราณ ฟ้าทราโจร มีความต้องการสูงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น จากการระบาดของโรคที่รุนแรง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจตามความต้องการใช้在那ขณะนั้น ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิด จิรัชยา เหล่าเขตรกิจ (2561) ความสามารถในการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออก เพื่อการตัดสินใจในเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ดี จากงานศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทำนายความสามารถในการตัดสินใจของพยาบาลหัวหน้าเวร โรงพยาบาลเอกชน

ในการศึกษาด้านอายุ มีความเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ด้านความภักดี เรื่อง ต้องการซื้อยาแผนโบราณโดยนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ สอดคล้องกับ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เรื่อง เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว

ในการศึกษาด้านการศึกษา มีความเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ด้านความภักดีของลูกค้า เรื่อง ต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ ด้านคุณภาพสินค้า เรื่อง ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพ ด้านปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เรื่อง เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า เรื่อง ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก ด้านแนวคิดส่งเสริมการขาย เรื่อง พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ

ในการศึกษาด้านอาชีพ มีความเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เรื่อง เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า เรื่อง ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก

ในการศึกษาด้านเงินเดือน มีความเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เรื่อง เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นใน ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก

กล่าวได้ว่า ในการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างในปัจจัยที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา พุกษอารักษ์ (2565) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิด Shelly (1975 อ้างถึงใน วารุณี ศิริภักดิ์, 2561) แนวคิดด้านความพึงพอใจเป็นการแสดงถึงความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ โดยความรู้สึกเชิงบวกสามารถทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้มีลักษณะซับซ้อนและแตกต่างจากความรู้สึกในเชิงบวกเพียงอย่างเดียวที่สามารถเพิ่มขึ้นได้ ความสุขสามารถส่งผลกระทบต่อบุคคลได้มากกว่าความรู้สึกในเชิงบวกเพียงอย่างเดียว ความรู้สึกทั้งสามประเภท ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวก, ความรู้สึกเชิงลบ และความสุข จึงมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ซึ่งมีส่วนในการสร้างระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกเชิงบวกมีมากกว่าความรู้สึกเชิงลบ กล่าวได้ว่า ความรู้สึกเชิงบวกหลังการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ มีผลต่อความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิธัช ศักดิ์แก้ว (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท ธรรมวิทยานุกุมิ (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ชุนถนอม (2565) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสสุตา จำเนียร (2563) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขายส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)

ด้านความภักดี

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก คือ ท่านต้องการซื้อยาแผนโบราณ ท่านนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิด Gronroos C. (2000 อ้างถึงใน อ้างถึงใน สุริยน การะเวก 2564) ความภักดีของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากผลประโยชน์ระยะยาวที่ลูกค้าให้ความสนับสนุนต่อองค์กรด้วยความเต็มใจ โดยการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและต่อเนื่องในระยะยาว ตลอดจนการแบ่งปันข้อดีขององค์กรกับผู้อื่นด้วย กล่าวได้ว่า การนึกถึงร้านขายยาแผนไทยที่เคยใช้บริการเมื่อต้องการซื้อ มีผลต่อความภักดี นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุริยน การะเวก (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจ โต้ะเงิน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย รักประดิษฐ์ (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อาจเนื่องด้วยมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข (2559) ควบคุมหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิต คุณภาพจึงมิได้มีความแตกต่างกันจากสินค้าแบรนด์อื่น แต่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มสังคมส่งผลต่อด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ชุนถนอม (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผักริโกล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อ

ด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติชญาณ์ พลดี (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านความภักดี เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรพ พลนิกร (2563) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT

ปัจจัยด้านพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยความภักดี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผันปานขวัญ พชรอภิธัญญ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป

แนวคิดคุณภาพสินค้า

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแนวคิดคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก คือ ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพ ไม่เสื่อมคุณภาพ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิด เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2563 อ้างถึงใน ณมน อังคะหิรัญ, 2565) สินค้าที่มีคุณภาพตามที่กำหนด สามารถพิจารณาจากคุณสมบัติ ได้แก่ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ และความสวยงาม โดยสินค้าที่มีคุณภาพนี้จะทำให้นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงของร้านค้าได้ และแนวคิด El-Adly (2019 อ้างถึงใน ณมน อังคะหิรัญ, 2565) ได้กล่าวในความหมายของคุณภาพ คือ ประโยชน์ที่ได้มาจากความน่าเชื่อถือ และความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ที่มีความเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน ที่แสดงถึงคุณภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์ การมีคุณภาพคืออย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการวัดในประสิทธิภาพการทำงาน และวัดความมั่นคงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ กล่าวได้ว่า การมีสินค้าที่ตรงต่อความต้องการใช้ และเป็นสินค้ามีคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก คือ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิด Kelman (1974 อ้างถึงใน พิรญาณ์ ใจชื่น, 2561) ในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น พบว่าเป็นกิริยาที่เกิดจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคลอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญ เช่น จากเพื่อน จากครอบครัว และจากหัวหน้างาน เป็นต้น โดยอิทธิพลเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคลนั้น ที่มีผลต่อทัศนคติ และทำให้คิดว่าควรปฏิบัติตามพฤติกรรมของบุคคลนั้น หรือกลุ่มอ้างอิงนั้น กล่าวได้ว่า การเลือกซื้อจากคำแนะนำจากครอบครัว มีผลต่อการซื้อ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก คือ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิด Moorman, Zaltman & Deshpandé (1992 อ้างถึงใน สราลี โรมรตันพันธ์, 2561) ได้กล่าวว่า ในความไว้วางใจในตราสินค้านั้น คือ ความรู้สึกเต็มใจที่จะวางใจ ที่มีต่อการแลกเปลี่ยนโดยการได้รับการไว้วางใจได้จากองค์กร มาจากความเชื่อมั่นจากบุคคลหนึ่งนั้น ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้เชิงบวก โดยเป็นการรับรู้ว่า องค์กรจะมีความน่าเชื่อถือมากหรือน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือนั้นจะมีผลทางด้านดีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย โดยในความเชื่อมั่นจะเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการ ที่มีต่อผู้ใช้บริการองค์กร ไปในทางที่ดีและเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร กล่าวได้ว่า การซื้อยาแผนโบราณในร้านที่มีชื่อเสียงเชิงบวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก คือ พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิด ชโยดม สามิบัติ (2555 อ้างถึงใน บวรรัชต์ พูลสวัสดิ์, 2561) ได้ให้คำนิยาม ในกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เป็นส่วนประกอบสำหรับการดึงดูดผู้บริโภคเข้าด้วยกัน โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นจะแบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้งาน และการประชาสัมพันธ์โดยเป้าหมายการส่งเสริมการขายนั้น เพื่อเป็นการสร้างสิ่งจูงใจกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ให้เข้าสู่การซื้อในที่สุด กล่าวได้ว่า พนักงานขายมีผลต่อการจูงใจในการซื้อ

5.2 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาข้อมูลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 เพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งสรุปปัจจัยได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล 6 ปัจจัย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ต้องการซื้อยาแผนโบราณโดยนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีความเห็นด้านต้องการซื้อยาแผนโบราณโดยนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 61-70 ปี โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ต้องการซื้อยาแผนโบราณนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านคุณภาพสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพ ที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีความเห็นในยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ และยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมคุณภาพมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว ที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก ที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีความเห็นในยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนปัจจุบันในปัจจุบันในปัจจัยด้านแนวคิดส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีความเห็นในพนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบอาชีพ

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว กลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่า อาชีพกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก นักเรียน/นักศึกษา โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก มากกว่าอาชีพกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบรายได้

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว ระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่าระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มากกว่าระดับรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่าระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว มากกว่าระดับรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของร้านขายยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก พบว่าผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีความเห็นในการเลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ซื้อเสี่ยงในด้านบวก มากกว่าระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการศึกษาสำหรับข้อคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในรูปแบบค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีระดับความคิดเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากเท่ากับ 3.9

ความรู้สึกพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 4.04

ได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น
ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.61

ได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการซื้อ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบ
ความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 4.14

ความพึงพอใจในการต่อการบริการ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น
ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.73

ความพึงพอใจในในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาใน
รูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 4.11

ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคา ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบ
ความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.76

**การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผน
โบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ**

R Square เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรต้นในการวิจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง
ในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.6

แนวคิดคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.223 หรือสามารถอธิบาย
ได้ว่า ปัจจัยด้านแนวคิดคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผน
ไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 22.3

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.181 หรือสามารถ
อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยา
แผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.1

คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.173 หรือสามารถอธิบาย
ได้ว่า ปัจจัยด้านคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทย
จากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 17.3

การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.147 หรือสามารถอธิบายได้
ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจาก
ร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 14.7

**การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผน
โบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ**

R Square เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีของการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 40.4 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.636 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 63.6

สรุปผลการศึกษาสำหรับข้อคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีรูปแบบค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีระดับความคิดเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ทัศนคติเชิงบวกต่อร้าน ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 4.06

ความต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.61

นึกถึงร้านที่เคยใช้บริการ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.23

บอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าจากร้านที่เคยใช้บริการ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.83

ใช้บริการร้านที่เคยใช้บริการโดยไม่เปลี่ยนไปร้านอื่น ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.97

มีสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.83

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ

R Square เท่ากับ 0.440 แสดงว่าตัวแปรต้นในการวิจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 44.0

แนวคิดคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.447 หรือสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านแนวคิดคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 44.7

คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.192 หรือสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 19.2

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.137 หรือสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการชื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 13.7

สรุปผลการศึกษาสำหรับข้อคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.86

คุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 4.01

มีมาตรฐานรับรอง ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.72

แพ็คเกจรูปลักษณ์สวยงาม ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.89

รับรู้คุณภาพสินค้าที่มาจากความมีชื่อเสียง ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.77

สินค้ามีคุณภาพ ไม่เสื่อมคุณภาพ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 4.01

มีฉลากชัดเจนเข้าใจง่าย ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.76

สรุปผลการศึกษาสำหรับข้อคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.74

เลือกซื้อโดยคำแนะนำจากครอบครัว ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.96

บุคคลมีชื่อเสียงทำให้มีความสนใจที่จะเลือกซื้อ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.42

เลือกซื้อโดยคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.88

เลือกซื้อโดยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า เท่ากับ 3.79

เลือกซื้อโดยคำแนะนำจากผู้บริหารบริษัทฯ ที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.87

เลือกซื้อโดยคำแนะนำจากกลุ่มกระแส Social network ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.53

สรุปผลการศึกษาสำหรับข้อคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.86

เลือกจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 4.00

เลือกจากร้านที่มีเอกลักษณ์น่าจดจำ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.61

เลือกจากร้านที่ชื่อเสียงในด้านบวก ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 4.02

เลือกจากร้านที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้เปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.75

เลือกจากร้านที่มีความเชื่อมั่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้า ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 4.00

เลือกจากร้านที่สามารถรับผิดชอบปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.78

สรุปผลการศึกษาสำหรับข้อคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เท่ากับ 3.79

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีผลต่อการซื้อ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.92

ใช้คู่มือส่วนลดมีผลต่อการซื้อ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.57

จัดโปรโมชั่นที่สะดุดตามีผลต่อการซื้อ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.90

โฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.74

พนักงานขายมีผลต่อการซื้อ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.94

ลดราคาสินค้าให้กับสมาชิกมีผลต่อการซื้อ ผู้ทำแบบสอบถามได้พิจารณาในรูปแบบความเห็น ผลเฉลี่ยบ่งบอกว่า พึงพอใจมาก เท่ากับ 3.64

สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

โดยวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ในการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ในทุกการศึกษา ไม่มีความคิดเห็นต่างกันอย่างสิ้นเชิงเนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดในไทยที่รุนแรง ที่ส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและการตัดสินใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อความอยู่รอด โดยเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่าการได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อทำการพิจารณาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ได้แก่ ยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพ ไม่เสื่อมคุณภาพ และ ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ

โดยวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ในการศึกษา

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีกลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุ Gen Y Gen X ในหลายระดับการศึกษา ที่ให้ความสนใจ โดยเมื่อพิจารณาสำหรับข้อคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี พบว่า ท่านต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ ยาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพ ไม่เสื่อมคุณภาพ และ ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงตามต้องการใช้ เลือกซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว ยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก ได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ

โดยวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายจากการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วง Gen Y Gen X และครอบครัวค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จากผลการศึกษาวิจัยได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงด้านบวก และความรู้สึกเชิงบวก โดยสามารถใช้กลยุทธ์ที่มีการตลาดโดยเน้นเป้าหมายเสนอสินค้า Niche Marketing เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้สึกเชิงบวกและได้รับชื่อเสียงที่ดี และกลยุทธ์ด้านการบริการจากพนักงานหรือผู้ขายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและทำให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการอีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งหัวข้อวิจัยมีความเฉพาะกลุ่มในผู้ที่สนใจเท่านั้น ผลการศึกษาวิจัยจึงสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งอยู่หลังช่วงสถานการณ์โควิดได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีประเด็นที่น่าสนใจคือกลุ่มที่ให้ความสนใจอยู่ในช่วงอายุ Gen Y Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือนและมีครอบครัว ผลการวิจัยพบว่าครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ด้านเพศชายหญิงไม่ได้มีข้อคิดเห็นต่างกัน ในการทำการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญเชิงครอบครัว อีกทั้งยาแผนไทยและร้านขายยาแผนโบราณ มีความเฉพาะกลุ่มสูง เนื่องจากเป็นความรู้จากภูมิปัญญาที่สืบทอดจากอดีต ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นจึงใช้การตลาดการแบบ Niche Marketing เพื่อใช้สื่อสารผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ร่วมกับ

กิจกรรมส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสมุนไพรที่ยกระดับธุรกิจจากคำรับยาพื้นบ้านสู่ผลิตภัณฑ์สุขภาพสมัยใหม่ ที่พัฒนาการตลาดออนไลน์ สร้างแบรนด์ สร้างผลิตภัณฑ์ พัฒนาแพ็คเกจ สร้างการยอมรับในภาพลักษณ์ ฯลฯ จนประสบความสำเร็จ

Niche Marketing การตลาดแบบเจาะกลุ่มเฉพาะ โดยปกติแล้วจะเป็นกลุ่มผู้ที่สนใจใช้ยาแผนโบราณ โดยผลวิจัยได้ผู้ที่สนใจอยู่ในช่วง Gen Y Gen X เท่านั้น อาจไม่สามารถเจาะกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่ได้ เพราะคนรุ่นใหม่หรือแต่ละรุ่นมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดของคนยุคใหม่ที่เป็นกำลังซื้อที่สำคัญในอนาคต ดังนั้นยาแผนโบราณควรเชื่อมต่อในแต่ละ Generation เพื่อให้รักษาไว้ซึ่งองค์ความรู้และฐานลูกค้าในระยะยาว จึงควรมีแนวทางดังนี้

กลยุทธ์ที่เชื่อมต่อในแต่ละ Generation ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว เช่น ยาหอมเทพจิตร ยาหอมอินทจักร ยาหม่องสมุนไพร น้ำมันเหลือง และจัดกิจกรรมรูปแบบครอบครัว เช่น ทำลูกปะคบ ทำยาผสมสมุนไพร เพื่อให้เชื่อมต่อกันในแต่ละ Generation

คุณค่าทางวัฒนธรรมการเรียนรู้จากสื่อออนไลน์ การเน้นการเล่าถึง ความสำเร็จของสมุนไพรในประวัติศาสตร์ไทย หรือ การฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเชื่อมโยงกับคนรุ่นใหม่ได้

การรักษาทางเลือก โดยคนใน Gen Y และ Gen X มักเปิดรับการรักษาทางเลือก ในขณะที่ Gen Z มีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบที่มีการออกแบบมาให้สะดวก แพคเกจสินค้าจึงต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละ Generation

พัฒนารูปแบบการใช้ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มี กลิ่น หรือ บรรจุภัณฑ์ที่ดูดีมีรูปแบบที่ใช้สะดวก

พัฒนาดีไซน์แพ็คเกจ การออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละ Generation เป็นสิ่งสำคัญ แพคเกจที่สะดวกและดึงดูดตามยุคสมัย สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์

งานวิจัยที่น่าเชื่อถือ การใช้ยาแผนโบราณโดยผ่านงานวิจัยทางการแพทย์หรือผลวิจัยที่สนับสนุนการใช้สมุนไพรต่าง ๆ สามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยการ ใส่ QR Code และการนำเสนอข้อมูลวิจัย

การรักษาฐานลูกค้า การสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ในแต่ละ Generation มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะการปรับรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

Gen Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญ ถึงแม้ว่า ผลการวิจัยพบว่า Gen X และ Gen Y ให้ความสนใจ แต่ในอนาคต Gen Z จะเป็นผู้กำลังซื้อและสนับสนุนธุรกิจต่อไป จึงต้องมีกลยุทธ์ดึงดูดคนยุคใหม่ กิจกรรมที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้

ปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ โดยปรับแพ็คเกจให้ทันสมัยและน่าเชื่อถือ มีขนาดเล็กพกพาได้ ไม่ดูโบราณหรือล้าสมัยเกินไป และชื่อสินค้ามีความน่ารักมากขึ้น เพราะโดยส่วนใหญ่ยาแผนโบราณจะมีชื่อที่ขลัง และเข้าใจได้ยาก โดยจุดขาย เน้นด้านไร้สารเคมี และมีความเป็นธรรมชาติ

ใช้งานวิจัยรองรับยาแผนโบราณ โดยสามารถใช้ QR Code เพื่อแสดงไปที่ Infographic ที่ผ่านการสรุปแหล่งข้อมูลงานวิจัยที่น่าเชื่อถือ และดูน่าอ่าน

ทำการตลาดผ่านทาง online ตามแพลตฟอร์มวัยรุ่นแหล่งรวม Gen Z โดยนำเสนอเป็น Content ที่น่าสนใจ หรือจัดกิจกรรมเล่นเกมส์ให้ Gen Z มีส่วนร่วม

จัดกิจกรรม work shop ตามเทรนด์สุขภาพที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และน่าสนใจ เช่น กิจกรรมสเปรย์สมุนไพรกลิ่นเฉพาะตัว ให้ได้ทดลองทำจริง

การรักษาลูกค้าในแต่ละ Generation มีความสำคัญ เพราะมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันต่อการรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดคนยุคใหม่ การจัดกิจกรรมหรือสินค้าที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ แต่ละ Generation ดังนี้

Silent Generation เป็นกลุ่มสูงอายุที่เติบโตมาพร้อมกับการกินยาแผนโบราณ มีความเชื่อถือในยาดั้งเดิม โดยยาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย เช่น ยาแผนโบราณสูตรดั้งเดิม ลูกกลอน ยาหอม โดยทางหน้าร้านโปรโมทแนะนำสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญให้น่าเชื่อถือ

Baby Boomer เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเกษียณแล้ว และเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยยาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย เช่น ยาบำรุงร่างกาย ยาอายุวัฒนะ ยาแก้ปวดข้อ โดยใช้ช่องทางออนไลน์หรือทางหน้าร้านสามารถโปรโมทแนะนำสินค้าให้น่าเชื่อถือ

Gen X อยู่ในช่วงปลายของวัยทำงาน มีภาระครอบครัวที่ต้องดูแล โดยยาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย เช่น ชาสมุนไพร ยาแก้ไมเกรน ยาหอมเทพจิต โดยใช้ช่องทางออนไลน์ หรือหน้าร้านทางออนไลน์เพื่อตอบข้อซักถาม หรือทางหน้าร้านสามารถโปรโมทแนะนำสินค้าให้น่าเชื่อถือ

Gen Y เป็นช่วงวัยทำงานที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ มีความทันสมัย โดยยาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย เช่น สมุนไพรแคปซูล สมุนไพรผงคิม พิมพ์เสนน้ำขวดลูกกลิ้ง ทำการตลาดผ่าน Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลการใช้สมุนไพรอย่างมีประสิทธิภาพ

Gen Z เป็นช่วงวัยเรียนถึงนักศึกษาจบใหม่ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต สืบค้นข้อมูล ชอบความแปลกใหม่ โดยยาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย เช่น สมุนไพรแคปซูล ยาหอมกลิ่นโมเดิร์น การตลาดผ่าน Social Media และ Influencer

Gen Alpha ยังอยู่ในวัยเด็ก คนตัดสินใจคือพ่อแม่ โดยยาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย เช่น ยาน้ำ แก้อาการไอ ฟ้าทะลายโจรชนิดน้ำ ซึ่งทำการตลาดผ่านพ่อแม่โดยเน้นความปลอดภัยและประโยชน์ของสมุนไพร

ความพึงพอใจ โดยต้องได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการซื้อ โดยการได้รับความรู้สึกเชิงบวกนั้น ประกอบไปด้วยคุณภาพสินค้าที่ดี ตอบสนองในการใช้ และโดยมีผู้ขายที่มีทักษะการนำเสนอที่ดี ซึ่งนำไปสู่ชื่อเสียงเชิงบวก ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการจัดการที่ดีเยี่ยม ด้วยสินค้ามีลักษณะเฉพาะกลุ่มการตลาดจึงเกิดในลักษณะปากต่อปากขึ้นภายในครอบครัว เห็นควรจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มชื่อเสียงด้านบวกและเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญ กิจกรรมที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้

จัดอบรมผู้ขายให้มีทักษะการบริการ เช่น การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น สร้างความประทับใจ ลดความสงสัยและกังวลของลูกค้า

ออกแบบพื้นที่ในร้านให้น่าสนใจและสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร เช่น ป้ายยินดีต้อนรับ หรือมีพื้นที่นั่งรอ มีกลิ่นหอมสมุนไพร เพื่อเพิ่มพลังงานเชิงบวก เมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน

เพิ่มไลน์สินค้าสมุนไพรใหม่ที่เหมาะสมกับทุกเพศและวัย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และตอบสนองกลุ่มลูกค้าครอบคลุมมากขึ้น

สำรวจความต้องการลูกค้าผ่านแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทางร้านเข้าใจถึงความต้องการ และเทรนด์ของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

จัดโปรโมชั่นลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ ช้อป 1 แถม 1 หรือ ลดราคาพิเศษในเทศกาล เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า เป็นที่พูดถึงมากขึ้น

ทำแคมเปญกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพหรือสมุนไพร ให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำการใช้สมุนไพรหรือสินค้าในช่องทางออนไลน์

พิจารณากำหนดกิจกรรมใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม Gen Y และ Gen X ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความภักดีของลูกค้า โดยนึกถึงร้านที่เคยใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ามีความไว้วางใจในร้านและไว้วางใจในผู้ขายและแบรนด์ โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี แสดงพฤติกรรมภักดีสูงกว่ากลุ่มอายุ

อื่น ๆ ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากครอบครัว และในทุกระดับในการศึกษาให้ความสำคัญ ดังนั้น จึงควรสร้างกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงในด้านบวก ผู้ขายต้องพัฒนาทักษะการบริการ มีการบริหารสินค้าจัดทำ Fifo คงไว้ซึ่งคุณภาพ เพื่อเพิ่มความรู้สึกเชิงบวกในการซื้อขายแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ จึงควรมีกิจกรรมในการสร้าง Brand Loyalty ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดี เพื่อให้เป็นที่แรกที่นึกถึงและกลับมาซื้ออีกครั้ง กิจกรรมที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้

ออกบัตรสมาชิกสะสมแต้มจากการซื้อเพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และลูกค้าจะมีแรงจูงใจในการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล

มอบสิทธิพิเศษให้สมาชิก เช่น ส่วนลดในวันเกิด เพิ่มความพึงพอใจและความรู้สึกผูกพัน และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

จัดโปรแกรมสมาชิก VIP สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซ้ำบ่อย เพื่อรักษฐานลูกค้าประจำ และกระตุ้นการซื้ออย่างต่อเนื่อง

จัดกิจกรรม บอกต่อเพื่อรับส่วนลด สำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำ โดยสามารถใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียได้

สร้างเนื้อหาวิวสินค้าน่าสนใจและบริการบนโซเชียลมีเดีย แลกของ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

เปิดบริการปรึกษาผ่านออนไลน์หลังการซื้อ เพื่อลดความกังวลของลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจหลังการขายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

จัดโปรลดราคาประจำเดือน เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีโอกาสพิเศษในการซื้อสินค้าในราคาที่คุ้มค่า

คุณภาพสินค้า โดยสินค้าต้องมีคุณภาพ ไม่เสื่อมคุณภาพ และ ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้ ในส่วนนี้มีกฎหมายที่ดูแลควบคุมในส่วนคุณภาพ ทำให้คุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์จึงได้ผ่านการตรวจสอบก่อนนำมาขาย และมีการตรวจสอบร้านทุกปีโดยวิธีการถ่ายรูปร้านเพื่อตรวจเช็คข้อเท็จจริงจากหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นการตลาดจึงควรเน้นในกิจกรรมการสร้างความรู้เชิงบวก และชื่อเสียงเชิงบวก และด้านการบริการเป็นสำคัญ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจนจึงต้องทำการตอบสนองความต้องการและความปลอดภัยให้กับลูกค้า กิจกรรมที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้

เอกสารรับรองจากหน่วยงาน เช่น อย. และ GMP หรือประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ ต้องชัดเจน น่าเชื่อถือ

ทำการตลาดในทางอินเทอร์เน็ตแนะนำคุณสมบัติของสินค้า สร้างการรับรู้และเข้าใจ คุณสมบัติของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

จัดทำ FIFO ในการบริหารจัดการสต็อก เพื่อบริหารจัดการสินค้าให้ไม่เสื่อมอายุ และมั่นใจว่าสินค้าที่เก่ากว่าจะถูกขายออกไปก่อน ไม่ให้สินค้าสูญเสียอายุหรือเสื่อมสภาพถูกจำหน่ายออกไป

จัดสินค้าในร้านให้สะอาด มีระเบียบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างบรรยากาศที่น่าสนใจและน่าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

ใช้ Influencers หมอสมุนไพโร หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เช่น ช่อง Tiktok หมอหลุยส์ แผนไทย หมอมร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

เพิ่มสินค้าไลน์ใหม่ที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่ม Gen Y และ Gen X เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เลือกซื้อโดยคำแนะนำจากครอบครัว เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงสำคัญที่สุด โดยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมกลุ่มครอบครัว เพื่อใช้สื่อสารผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค กลุ่มที่รายได้สูงแสดงความสนใจในคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงมากที่สุด และกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 61-70 ปี จะแสดงพฤติกรรมคล้อยตามมาก โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กิจกรรมที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อเป็นครอบครัวลดพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าในปริมาณมากและขยายกลุ่มลูกค้า

เน้นการตลาดที่บอกถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของทุกวัย สร้างการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าและประโยชน์ต่อสุขภาพของทุกวัย

ใช้ Influencers โดยเน้นเป็นครอบครัว เช่น ทำวิดีโอที่ครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าครอบครัว

ใช้โซเชียลมีเดียในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านสุขภาพ

เพิ่มบริการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญในร้าน เช่น บริการให้คำแนะนำฟรี ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าก่อนตัดสินใจ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เลือกจากร้านที่ชื่อเสียงในด้านบวก ยาแผนโบราณอาจเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น แต่เป็นเพียงบางชนิด เท่านั้น เช่น ฟ้าทะลายโจร จึงเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงให้ความสำคัญต่อแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และลงลึกในรายละเอียดก่อน

ตัดสินใจซื้อเพื่อให้สิ่งที่ดีที่สุด จึงต้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมความเชื่อมั่น กิจกรรมที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้

โฆษณาจุดเด่นของแบรนด์ เช่น การใช้สมุนไพรจากธรรมชาติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นในการซื้อจากร้านค้านี้ ในการคัดสรรผลิตภัณฑ์มาเสนอ

เน้นการเล่าเรื่องที่มาจากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดั้งเดิม สร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการเล่าเรื่องราว

รับประกันสินค้า และมีนโยบายคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้า เพิ่มความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าผ่านการรับประกันสินค้า

สร้างช่องทางสื่อสารที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ง่าย เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อและสอบถามข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว

สนับสนุนชุมชนที่ผลิตวัตถุดิบสมุนไพร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและการผลิตอย่างยั่งยืน

จัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสินค้าให้ผู้ยากไร้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม

สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ลูกค้าร่วมสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า

การส่งเสริมการขาย พนักงานขายมีผลต่อการซื้อ เนื่องจากสินค้าคือยาแผนโบราณการเข้าถึงในข้อมูลยังเข้าใจได้ยาก เช่น จันทน์ลีลา ประดงพระสังข์ทรงช้าง ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาซื้อสินค้าจะไม่ทราบโดยทันทีว่ายาชนิดใด ผู้ขายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการอธิบาย ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญ จึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมจึงควรลงลึกในรายละเอียดสินค้า และการจัดสินค้าที่เข้าถึงข้อมูลได้ กิจกรรมที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้

ผู้ขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างลึกซึ้ง และอธิบายอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า

เพิ่มทักษะการขาย เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เทคนิคการขาย โดยปรับปรุงทักษะการขายให้มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

แจกคู่มือส่วนลดหรือสินค้าทดลองฟรีในงานอีเวนต์สุขภาพ กระตุ้นความสนใจและดึงดูดลูกค้าให้มาลองผลิตภัณฑ์

จัดแสดงผลิตภัณฑ์ในจุดที่มองเห็นง่าย พร้อมเขียนคำอธิบายสรรพคุณ เพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติ

จัดโปรโมชั่น ชื้อ 2 ชิ้นลด 20% เพื่อกระตุ้นยอดขาย กระตุ้นการซื้อสินค้าหลายชิ้นและเพิ่มยอดขาย

การสำรวจความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม และวิเคราะห์ยอดขายก่อนและหลังกิจกรรม เพื่อวัดผลของกิจกรรม เช่น การให้คำแนะนำ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการจัดโปรโมชั่น

เพิ่มช่องทางขายออนไลน์บนโบราณเฉพาะขายบนโบราณที่จัดเป็นอาสาสมัครประจำบ้าน บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee Lazada เพื่อขยายช่องทางการขายและเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการเก็บข้อมูลวิจัยศึกษาวิจัยค่อนข้างยากในการเก็บข้อมูล เนื่องจากขายออนไลน์ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างเท่าที่ควร จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น ในปัจจัยด้านการโฆษณา การตลาด การรับรู้ในสินค้า เพื่อนำผลการศึกษาไปต่อยอดและพัฒนางานการขายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ในแนวทางการศึกษาวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาต่อในเชิงคุณภาพในเรื่องเดิมในวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้รู้ถึงข้อมูลเหตุผลเชิงลึก และนำไปแก้ไขพัฒนาในธุรกิจขายออนไลน์ เนื่องจากช่วงของการศึกษา อยู่ในช่วงของโรคโควิด-19 วิธีชีวิตในเชิงลึกของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง ในระยะสั้นหรือระยะยาว จึงควรลงลึกในรายละเอียด เพื่อให้เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษานี้ขึ้นอยู่กับเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลายเชิงสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมเท่านั้น อาจไม่ครอบคลุมผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์จากร้านขายออนไลน์โบราณในต่างจังหวัด

2. ในการศึกษาอยู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างต่อเนื่องไปตามสถานการณ์ ทำให้ไม่ทราบข้อคิดเห็นในช่วงเวลาอื่น

3. ในการศึกษาวิจัย ได้ทำการใช้ google form เท่านั้น อาจไม่ครอบคลุมผู้ที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่ได้ใช้ อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลานั้น

บรรณานุกรม

- กรรพ พลนิกร. (2563). การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ My by CAT. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบัน และแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนโบราณ ตามกฎหมายว่าด้วยยา. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข.
- กองบรรณาธิการ HD. (2560). แพทย์แผนโบราณมีความเป็นมาอย่างไร. *HD*. สืบค้นจาก <https://hd.co.th/history-of-traditional-thai-medicine-past-to-present>
- กองยา. (2567). ข้อมูลเชิงสถิติร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครประจำปี 2567 กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก <https://drug.fda.moph.go.th/statistical-data/category/statistics>
- กัญญาพร แสนเสนาะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขจิวรรณ นวลบุญเรือง. (2561). การศึกษาอิทธิพลของโมบายคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ทำโซเชียลมีมิ่งและเว็บไซต์มีมิ่ง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติ. (บัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2561). บัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2561. กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก <https://dmsic.moph.go.th/index/detail/7281>
- จิรัชยา เหล่าเขตร์กิจ. (2561). ปัจจัยทำนายความสามารถในการตัดสินใจของพยาบาลหัวหน้าเวรโรงพยาบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิรวรรณ ทองยี่น. (2560). การวิเคราะห์แนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพรไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จุฑามาศ ชุนถนอม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรชัย รักประดิษฐ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชญานิส คล้ายแก้ว. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนาธิป ทรัพย์พจน์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินินุช อ้อพงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ใ้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลธิพร อร่ามเนตร. (2564). 3 เทรนด์ 'สมุนไพร' ยอดฮิตจากทั่วโลก เน้นไทยศึกษาวิจัยสู่เชิงพาณิชย์. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/956061>
- โชติชญาน์ พลดี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้า เบ็ดเตล็ด. วิทยานิพนธ์บริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวดี แก้วฟุ้ง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทรงพล ศรีพิทักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพร เด่นสิริมงคล. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการเชิงอิเล็กทรอนิกส์และ การส่งเสริมการขายต่อความภักดีของผู้บริโภคใน แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวนารถ ลีลานารากรณ์. (2560). ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทิยา พฤษภาอารักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการท าธุรกรรมออนไลน์ ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่ง ประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นุชนาถ ชินทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของลูกค้าโรงแรมอนเนวราช ผ่าน ช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผืนปานขวัญ พัชรอภิชญ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลาย สาขากับร้านยาทั่วไป. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พบบินดี พุดซ้อน. (2560). พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสี่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัด แสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พระราชบัญญัติ. (2510). พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. ๒๕๑๐. สภาเภสัชกรรม. สืบค้นจาก https://www.pharmacycouncil.org/index.php?option=content_detail&menuid=70&itemid=2514&catid=0
- พิชญาน์พัฐ คงสมพงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายและการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัส ไซส์ (Plus size). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญาน์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิเมือง, ภ. (2566). ‘หมอหลวง’ ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยสู่ละครทีวี. แนวหน้า. สืบค้น จาก <https://www.naewna.com/lady/735077>
- เมธาวี คณานุรักษ์. (2565). แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภท เกมส์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). สารนิพนธ์การจัดการ มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ ค่านิยมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2560). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรณูภา พนิชชัยศักดิ์. (2561). การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลีลาวดี อาจารย์ยากุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรท ธรรมวิทยานุกุมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพจน์ ศิริรัตน. (2562). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณมน สัจพงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรและอาหารที่มีการแสดงสรรพคุณเป็น ยาของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในอำเภอแห่งหนึ่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วริทธิ์ อรุโณทยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรินทร์ อัครเมธีพันธ์. (2561). ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิศรา จันทริมา. (2562). การศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของโรงพยาบาลเอกชน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรพล พิศารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการ มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วารุณี ศิริภักดิ์. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้าน อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรรเพชญ คล้าเงิน. (2564). การสื่อสารกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก”. การค้นคว้า อิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรลธิ โรมรัตน์พันธ์. (2561). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). สถิติจำนวนสถานที่ขายยาผลิตยา และนำส่งยา ณ วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2560. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/establishment.pdf>
- สุริยน การะเวก. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจ โดะจิน ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Euromonitor International. (2021). การค้าปลีกสมุนไพรทั่วโลกในปี 2564. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/777079/777079.pdf



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยในสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยดังกล่าว โดยนำข้อมูลของท่านมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้การวิจัยนั้นเกิดความสมบูรณ์ โดยผลการศึกษาวิจัยเพื่อให้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อขายแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามประกอบด้วยหลายส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- ส่วนที่ 4 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพสินค้า
- ส่วนที่ 5 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- ส่วนที่ 6 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- ส่วนที่ 7 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการส่งเสริมการขาย
- ส่วนที่ 8 การสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 การสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านอายุมากกว่า 20 ปี หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัยในกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

4. ท่านเคยซื้อยาแผนโบราณอะไรจากร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. ชื่อร้านขายยาแผนโบราณในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ท่านเคยใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

รายการตามประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อผู้ให้บริการในซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ					
2. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ					
3. ท่านได้รับความรู้สึกเชิงบวกหลังการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ					
4. ท่านมีความพึงพอใจในการต่อการบริการในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ					
5. ท่านมีความพึงพอใจในในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ					
6. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาในการซื้อยาแผนไทยจากร้านขายยาแผนโบราณ					

ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

รายการตามประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านขายยาแผนโบราณ					
2. ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายยาแผนโบราณซ้ำ					
3. ท่านต้องการซื้อยาแผนโบราณท่านนึกถึงร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการ					
4. ท่านยินดีบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าจากร้านขายยาแผนโบราณที่ท่านเคยใช้บริการ					
5. ท่านใช้บริการร้านขายยาแผนโบราณที่เคยใช้บริการโดยไม่เปลี่ยนไปร้านอื่น					
6. ท่านใช้บริการร้านขายยาแผนโบราณที่มีสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 4 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพสินค้า

รายการตามประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ยาแผนโบราณที่มีคุณสมบัติตอบสนองตรงความต้องการใช้					
2. ยาแผนโบราณที่มีมาตรฐานรับรอง					
3. ยาแผนโบราณที่มีแพ็คเกจรูปลักษณ์สวยงาม					
4. ยาแผนโบราณจากการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มาจากความมีชื่อเสียง					

5. ขาแผนโบราณที่สินค้ามีคุณภาพ ไม่เสื่อมคุณภาพ					
6. ขาแผนโบราณที่มีราคาถูกชัดเจนเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 5 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

รายการตามประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านเลือกซื้อขาแผนโบราณจากร้านขายขาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากครอบครัว					
2. บุคคลมีชื่อเสียงทำให้ท่านมีความสนใจ ที่จะเลือกซื้อขาแผนโบราณจากร้านขายขาแผนโบราณ					
3. ท่านเลือกซื้อขาแผนโบราณจากร้านขายขาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน					
4. ท่านเลือกซื้อขาแผนโบราณจากร้านขายขาแผนโบราณโดยคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญด้านขาแผนโบราณ					
5.ท่านเลือกซื้อขาแผนโบราณจากร้านขายขาแผนโบราณโดยคำแนะนำ จากผู้บริหารบริษัทฯ ที่มีความน่าเชื่อถือ					
6. ท่านเลือกซื้อขาแผนโบราณจากร้านขายขาแผนโบราณโดยคำแนะนำจากกลุ่มกระแส Social network					

ส่วนที่ 6 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

รายการตามประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ขาแผนโบราณจากร้านขายขาแผนโบราณที่มีความ					

นำเชื้อถือ					
2. ขาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่มีเอกลักษณ์น่าจดจำ					
3. ขาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณที่ชื่อเสียงในด้านบวก					
4. ขาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้เปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
5. ขาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ที่มีความเชื่อมั่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้า					
6. ขาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ ที่สามารถรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาภายหลังจากการซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 7 การสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการส่งเสริมการขาย

รายการตามประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ					
2. คุปองส่วนลดมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ					
3. การจัดโชว์สินค้าที่สะดุดตามีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ					
4. การโฆษณา มีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ					
5. พนักงานขายมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ					
6. การลดราคาสินค้าให้กับสมาชิกมีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาแผนโบราณ					

ส่วนที่ 8 การสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-30 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 61-70 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 71 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย/ขายของออนไลน์

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อิสระ/ฟรีแลนซ์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____