

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร
ของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
Factors in making decision on Thai Herbal Ball purchasing
of the communities in BanRonchaeWieng, Thoeng, Chiangrai

วิริรัตน์ วงศ์ไชย* อนันท์ สันทราย*
ธาดา สมานี* รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์*
Wirirath Wongchai* Anon Sansai*
Thada Samani* Rungruedee Ratchaisin*
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*
Pacific Institute of Management Science*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อลูกประคบสมุนไพรบ้านร่องแช่ จำนวน 246 คน โดยได้มาจากการสุ่มแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกซื้อ ลูกประคบสมุนไพร

Abstract

The study aims to investigate 1) variable factors in making decision to purchase Thai herbal ball of the communities in Ban RonchaeWieng, Thoeng, Chiangrai 2) individual factors and market mix in purchasing Thai herbal balls The sampling groups are the 246 customers of Thai herbal ball buyers in Ban Ronchae. Questionnaires are mainly used in collecting data. Percentage, Means, Standard Deviation, T-test, F-test and One-Way Anova are applied to

analyze the data. LSD (Least Significant Different) is applied to index the pairs of the different data.

The results show that the studied factors in driving the customers to buy Thai herbal ball in Ban RonchaeWieng, Thoeng, Chiangrai is at a high rate in all aspects. Considering the particular factors to decide to buy Thai herbal balls, all particular factors are also at the high average. The most effective factor is the price, followed by marketing place, product, and promotion respectively. In terms of marketing mix classified by basic individual, it shows that there is no significant factor in genders and educational degree relating to making decision in buying Thai herbal balls.

Keywords : Marketing Mix, Thai Herbal Ball, decision for purchasing

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่งและเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ยาสมุนไพร ซึ่งเป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมาก เพราะยาสมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยมาก ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันมีผลข้างเคียงค่อนข้างมาก และปริมาณสารตกค้างในร่างกายสูง นอกจากการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นยาแล้วยังมีอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางที่มีสารสกัดมาจากสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรนับเป็นกระแสที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยอิงกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งจากกระแสความนิยมดังกล่าวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรของไทยทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยคนไทยหันไปนิยมอาหารเสริมสุขภาพจากเครื่องเทศและสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร รวมทั้งยาสมุนไพรก็เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ของคนไทยในการป้องกันและรักษาสุขภาพที่ผ่านมามาภาครัฐโดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ได้มีนโยบายด้านแผนยุทธศาสตร์การพัฒนายาสมุนไพรไทย : สมุนไพรไทย-สินค้าโลก พ.ศ. 2556-2560 มีการพัฒนายาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือที่รู้จักกันในชื่อ Thailand Champion Herbal Products : TCHP และได้ผลักดันสมุนไพร 5 ชนิดได้แก่ กวาวเครือขาว กระชายดำ ลูกประคบ ไพล และบัวบก โดยหวังให้มีการมีการใช้สมุนไพรไทยเหล่านี้อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศและในอนาคตยังมีปัจจัยหนุนให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรมีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง คือกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และกระแสการยอมรับแนวความคิดอาหารมีคุณค่าในเชิงการบำบัดโรค ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ยังจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรในตลาดโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องติดตามปัจจัยต่างๆเหล่านี้อย่างใกล้ชิดเพื่อปรับการผลิตและการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรของไทยให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปจากการที่ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นทุนทางสังคมที่แสดงออกถึงวิถีชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งอาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และปรับให้เหมาะสมกับยุคสมัย เช่นเดียวกับการดูแลสุขภาพชุมชนด้วยหมอพื้นบ้าน เป็นความรู้

ที่ฝังและฝังอยู่ในคน เป็นความรู้ที่เจ้าของได้เรียนรู้จากประสบการณ์เป็นหลัก สามารถเยียวยารักษาโรคต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อปัญหาความเจ็บป่วยบางประการได้อย่างเหมาะสม ผ่านกระบวนการเรียนรู้เลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา ถ่ายทอด สืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับยุคสมัย (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ 2547) ภูมิปัญญาของไทยมีความเด่นชัดในหลายด้าน เช่น เกษตรกรรม ศิลปกรรม วรรณกรรม และภาษา กล่าวได้ว่า วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาเป็นสิ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้คนในท้องถิ่นอันเกิดจากการสั่งสมสติปัญญาความรู้ที่หลากหลาย และการปรับตัวผสมผสานให้เกิดความกลมกลืนกับธรรมชาติ กระบวนการเหล่านี้ ได้ผ่านมาหลายชั่วอายุคนจนสืบทอดเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับสังคมไทย(กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

"ลูกประคบสมุนไพร" ภูมิปัญญาชาวบ้านอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาสู่วิถีชีวิตชาวกรุง และกำลังบริหารจัดการให้กลายเป็นธุรกิจภูมิปัญญาด้านสุขภาพจะช่วยให้ประชาชนสามารถดูแลสุขภาพตนเองในเบื้องต้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงสามารถสืบสานภูมิปัญญาพื้นบ้านในตำบลที่ให้อยู่ตลอดไป และส่งเสริมให้กำลังใจแก่ผู้รู้ ภูมิปัญญาซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จากสถานการณ์และแนวโน้มทางการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าวทางกลุ่มแกนนำสุขภาพผู้สูงอายุ บ้านร่องแซ่ หมู่ที่ 4 ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ได้ร่วมปรึกษาหารือและจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุวัดช้างค้ำ เมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มให้ผู้สูงอายุ เช่น การทำตุ้ม ดอกไม้จันทน์ ของชำร่วยงานอวมงคล ยาหม่อง ลูกประคบสมุนไพร น้ำมันไพล เป็นต้น โดยขอรับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลเวียง ดังนั้นกลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุวัดช้างค้ำ ได้เล็งเห็นว่า กิจกรรมที่สร้างรายได้ เป็นการเพิ่มมูลค่าสมุนไพรในท้องถิ่นของตนเองให้เกิดประโยชน์และรายได้เป็นอย่างดี จึงได้จัดทำลูกประคบสมุนไพรทั้งแบบสด และแบบแห้ง ออกจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มโรงเรียนผู้สูงอายุวัดช้างค้ำ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

จากการที่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีแนวโน้มได้รับการความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยมุ่งเน้นการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัญหาการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรและความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ทำอย่างไรถึงจะจัดจำหน่ายสินค้าได้ตลอดโดยไม่มีสินค้าค้างคลังจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ขยายกลุ่มเป้าหมายตลาด และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในการวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อลูกประคบสมุนไพรในชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนที่ซื้อลูกประคบสมุนไพรในชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย

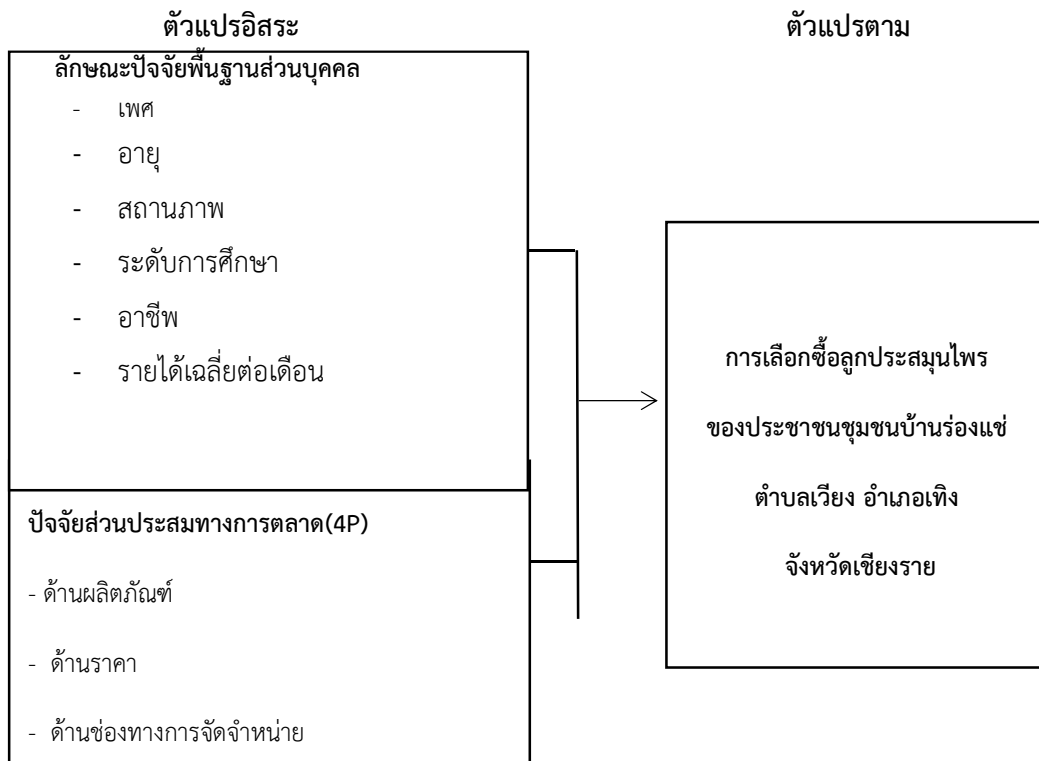
ประชาชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อลูกประคบตามส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมดของบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 860 คน (ข้อมูลจากโปรแกรมฐานข้อมูล J-HCIS โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านร่องแซ่ ประจำเดือนตุลาคม 2561) โดยกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน โดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
3. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย
ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ.2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรายโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix 4P) Kotler, 1997 มาประยุกต์กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังกรอบแนวความคิดต่อไปนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ซื้อลูกประคบสมุนไพรบ้านร่องแช่ จำนวน 246 คน โดยได้มาจากวิธีการสุ่มแบบง่าย

หน่วยในการวิเคราะห์ คือ หน่วยบุคคล ได้แก่ ผู้ซื้อลูกประคบสมุนไพรบ้านร่องแช่ ในพื้นที่ชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อลูกประคบสมุนไพรแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรายเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ และนำแบบสอบถามที่

ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนจังหวัดเชียงรายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของคอนบาค (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 246 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 เป็นเพศชายจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จำแนกตามพบว่ามากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปร้อยละ 44.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 51 – 60 ปีร้อยละ 25.6 กลุ่มอายุ 4–50 ปี ร้อยละ 13.4 กลุ่มอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 7.3 กลุ่มอายุ 21– 30 ปี ร้อยละ 4.9 และกลุ่มอายุที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ร้อยละ 4.1 จำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 80.1 รองลงมาคือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 13.0 น้อยที่สุดคือ โสดร้อยละ 6.9 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ามากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 43.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 10.6 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 0.4 จำแนกตามอาชีพพบว่ามากที่สุดคือมีอาชีพเกษตรกรร้อยละ 50.0 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไปร้อยละ 25.6 อาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 14.6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.1 อาชีพพนักงานราชการ ร้อยละ 0.8 และอาชีพที่น้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการร้อยละ 0.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 26.8 รายได้ 10,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 13.0 และกลุ่มรายได้ที่น้อยที่สุดคือ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรายสามารถสรุปได้ตามตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรายในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.90	มาก
2. ด้านราคา	4.83	0.85	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.71	0.97	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	1.04	มาก
โดยภาพรวม	3.60	0.91	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยทั้ง 4 ด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีสินค้ามีข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สินค้ามีหลากหลาย วิถีบริโภค วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุอยู่ในระดับมากที่สุด มีกลิ่นหอม อยู่ในระดับมากที่สุด บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้ามีชื่อเสียงและแพร่หลายอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ราคาถูก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับมาก ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามีการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกง่าย อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่ขายน่าเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสถานที่ใกล้บ้านอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีพนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการแนะนำสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากมีการจัดบูธแสดงสินค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศ อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏ พบว่า ประชาชนที่ซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับประชาชนที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ในภาพรวม

แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีสถานภาพโสด มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประชาชนที่เลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะว่าลูกประคบมีข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันการใช้ สินค้ามีฉลาก วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุ มีกลิ่นหอม บรรจุกฎภัณฑ์สะอาด สวยงาม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนอกจากนี้ Armstrong and Kotler (2009 : 616) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุกฎภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ทำให้การตัดสินใจของผู้ซื้อเร็วขึ้น สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และ Armstrong and Kotler. (2009, 616) ได้กล่าวว่าราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ทุนสินค้าและ

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ และสอดคล้องกับ สุพัตรา ปานแก้ว และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณเพื่อมาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุบ้านร่องแช่ มีการปรับราคาที่เหมาะสมย่อมเยาว์เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้เร็วขึ้นก็จะมียอดจำหน่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะได้มีการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกง่าย สถานที่ใกล้บ้าน สถานที่ขายในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ สอดคล้องกับวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์.(2560)ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า การดำเนินธุรกิจด้านลูกประคบสมุนไพร ให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดและประสบความสำเร็จเป็นผู้ครองตลาดสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งจากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการการดำเนินงานของธุรกิจลูกประคบสมุนไพรโดยใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีพนักงานขายสุขภาพ มีอรรถยาศัยดี มีการแนะนำสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากมีการจัดบูธแสดงสินค้า รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาด ทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือDirect response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองดังนั้นลูกประคบสมุนไพรของบ้านร่องแช่ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้สามารถจำหน่ายลูกประคบสมุนไพรได้มากขึ้น

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแช่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศ สถานภาพต่างกัน มีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชน

ชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศต่างกันมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วิโรจน์ เจริญลักษณ์.(2560).ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันและการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพรของประชาชนชุมชนบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุ อาชีพ ต่างกัน ในภาพรวมมีการเลือกซื้อลูกประคบสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบลูกประคบให้หลากหลาย มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกหลายหลายและสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชน เนื่องจากการใช้วัตถุดิบเพิ่มขึ้นตามจำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มสถานที่จำหน่าย รวมถึงหน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือไปยังภาคเอกชนจะทำให้กลุ่มผู้สูงอายุมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชนและประเทศชาติต่อไป

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการลูกประคบสมุนไพรบ้านร่องแซ่ ตำบลเวียง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

2.ควรวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการลูกประคบสมุนไพรในอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.(2559). **วัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา** / กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมกรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2559

กระทรวงสาธารณสุข. **กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก**. สำนักงานข้อมูลและคลังความรู้.รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก 2556 – 2560

โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และปารณัฐ สุขสุทธิ. (2553). **ศักยภาพอาสาสมัครสาธารณสุข : บทบาทและบริบทที่เปลี่ยนไปในสังคมไทย**.ค้นเมื่อ มีนาคม 5, 2562จาก <http://kb.hsri.or.th>.

วิโรจน์ เจริญลักษณ์.(2560).กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

- สุพัตรา ปานแก้ว วินัย สยอวรรณ และ ธวัชชัย เหล็กดี.(2557).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรและยาแผนโบราณเพื่อมาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ประจวบคีรีขันธ์ : วิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข กาญจนภิเษก
- สุพัฒนศรีสวัสดิ์พนมสุขจันทร์จรรุวรรณประดับสมนึกลิ้มเจริญ.(2556). ศึกษาเรื่องพืชสมุนไพรประจำถิ่นและภูมิปัญญาการประยุกต์ใช้สำหรับการแพทย์พื้นบ้านในจังหวัดชายแดนภาคใต้.นราธิวาส : มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์,.กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธ์พัฒนาจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสารจำกัด.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (14th ed.)Prentice-Hall Inc.