

ปัจจัยทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพร ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี

Factors Predicting the Decision to Distribute Herbal Medicine Products of Drug Store in Chonburi Province

hiruti ผึ้งผล (Nirut Phuengphol)*

วินัย สยอวรรณ (Winai Sayorwan)**

หงษ์ นามวงษ์ (Nongnuch Namwong)***

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพร ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี 2) หาปัจจัยทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

* ภาควิชาการแพทย์แผนไทย วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดชลบุรี

** วิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขกาญจนาภิเษก จังหวัดนนทบุรี

*** ภาควิชาปฏิบัติการฉุกเฉินการแพทย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดชลบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .341$) ด้านกระบวนการ ($\beta = .250$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .226$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = .216$) ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 63 ($R^2 = .630$)

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ยาจากสมุนไพร

Abstract

The purpose of this research were: 1) to study the marketing mix factors affecting the drug stores decision to distribute herbal medicine products in Chonburi Province and 2) to investigate the factors predicting the decision in distributing herbal medicine products of drug stores in Chonburi Province. The sample in this study was drug store owners in Chonburi Province. The statistic procedures employed in the data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the factors affecting their decision to distribute herbal medicine of drug stores in Chonburi Province were at a high level. Detailed results indicated that the highest influential factors were the product, process, person, physical evidence and presentation, place, promotion and price, respectively. Four factors, namely place ($\beta = .341$), process ($\beta = .250$), physical evidence and presentation ($\beta = .226$), and promotion ($\beta = .216$) could predict the decision to distribute herbal medicine of drug store in Chonburi Province at the accuracy rate of 63 percent ($R^2 = 0.630$).

Keywords: Marketing Mix, Buyer's Decision, Herbal Medicine Products

บทนำ

ระบบบริการสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทยเริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพด้านการรักษาพยาบาลได้มากยิ่งขึ้น การดูแลสุขภาพของประชาชนโดยสถานพยาบาล ส่วนใหญ่ใช้ระบบการแพทย์แผนตะวันตกหรือการแพทย์แผนปัจจุบัน(สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2555, หน้า 13-16) แต่การใช้บริการการแพทย์แผนปัจจุบันในการดูแลรักษาผู้ป่วย ทำให้เกิดผลกระทบต่อรายจ่ายด้านสุขภาพของประเทศอย่างมากเพราะต้องใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2554)

จากข้อมูลของกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่ามูลค่าการผลิตและขนานเข้ายาแผนปัจจุบันในประเทศไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนไปโดยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2547 มูลค่าการผลิตยาแผนปัจจุบันสูงกว่ามูลค่าการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน แต่ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2554 มูลค่าการนำเข้ายาแผนปัจจุบันกลับสูงขึ้นกว่าการผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศอย่างรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2554) ทั้งนี้ในส่วนของยาจากสมุนไพรเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการผลิตและการนำเข้ามาในประเทศ พบว่ายาจากสมุนไพรมีมูลค่าการผลิตมากกว่ามูลค่าการนำเข้ายาเข้ามาในประเทศ แต่ภายหลังจากปี พ.ศ. 2541 มูลค่าการผลิตยาจากสมุนไพรเริ่มเพิ่มขึ้น และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2549 อย่างไรก็ตาม มูลค่าการผลิตและนำเข้ายาจากสมุนไพรยังมีค่าต่ำกว่ายาแผนปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2554)

การนำเข้ายาจากสมุนไพรเป็นทางเลือกหนึ่งของภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดูแลสุขภาพประชาชนเพราะยาจากสมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน และสามารถหาวัตถุดิบได้ในประเทศหรือในท้องถิ่น ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการนำเข้ายาหรือวัตถุดิบจากต่างประเทศ นอกจากนี้การนำเข้ายาจากสมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพของประชาชนเป็นหนึ่งในนโยบายที่กระทรวงสาธารณสุขให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม การนำเข้ายาจากสมุนไพรยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ส่วนหนึ่งของปัญหาคือการตลาดยาจากสมุนไพรยังอยู่ในวงแคบโดยเฉพาะยาจากสมุนไพรที่เป็นยาเดี่ยวมีผู้ผลิตและผู้บริโภคในวงจำกัดระดับราคา

ที่จำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับยาแผนปัจจุบัน (กฤษณา ไกรสินธุ์, 2555)

การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ยาจากสมุนไพรไปสู่ประชาชนตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขนั้นมีอยู่หลายช่องทาง เช่น โรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชน คลินิกแพทย์ และร้านขายยา เป็นต้น แต่ช่องทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายยาจากสมุนไพรไปสู่ประชาชน จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยปัจจัยทำนายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นิยมใช้ในทางการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคลากร (person) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (process) (Payne 1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 63-81) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการนำไปใช้ทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอาง เป็นต้น

จากรายงานสถานการณ์การใช้ยาไทยและยาจากสมุนไพรในระบบข้อมูล 18 แห่ง ของสถานีอนามัยทั่วประเทศ พบว่า จังหวัดที่มีมูลค่าการใช้ยาแผนไทยและยาพัฒนาจากสมุนไพร ทั้งในและนอกบัญชียาหลักแห่งชาติมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จันทบุรี พิจิตร ชัยภูมิ และสกลนคร ตามลำดับ (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2552, หน้า 1-8) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานของรัฐบาลมีความพยายามกระจายยาสมุนไพรไปสู่ภาคประชาชนคิดเป็นมูลค่าสูง จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหน่วยธุรกิจภาคเอกชน ได้แก่ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งเป็นสถานบริการสาธารณสุขมูลฐานที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดนั้น จะมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายยาจากสมุนไพรไปสู่ประชาชนด้วย

จากเหตุผลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยา

แผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรีขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือจำหน่ายยาจากสมุนไพรไทย นำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะช่วยให้สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรไปยังร้านขายยาแผนปัจจุบันได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาซึ่งความอยู่รอดของยาจากสมุนไพรไทยที่ต้องแข่งขันกับยาแผนปัจจุบัน ตลอดจนทั้งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ยาจากสมุนไพรไปสู่ประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อหาปัจจัยทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี

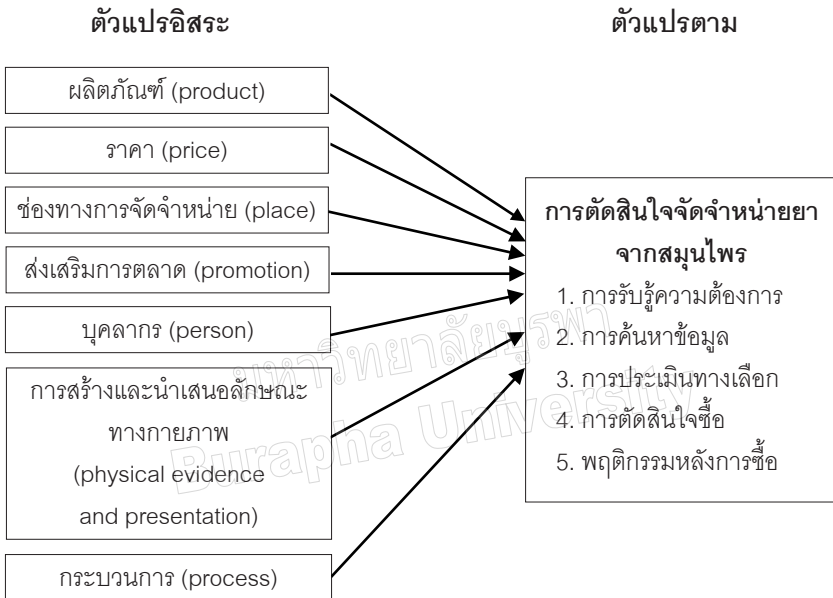
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สามารถทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรีได้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์กระบวนการผลิตยาจากสมุนไพร การจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพร และการส่งเสริมการขายยาจากสมุนไพร โดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของผู้ประกอบการร้านยาต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันใน 11 อำเภอของจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,014 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี, 2557)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันใน 11 อำเภอของจังหวัดชลบุรี จำนวน 287 ราย โดยขนาดตัวอย่างได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551, หน้า 115) ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรรของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด และแบบมาตราวัดระดับของลิเคิร์ต โดยผ่านการตรวจสอบ

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าสัมประสิทธิ์ที่แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.87

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การหาปัจจัยทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน มีทั้งหมด 259 ราย ทุกรายมีการซื้อยาจากสมุนไพรเพื่อนำมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 100.0 ร้านขายยาแผนปัจจุบันส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วเป็นเวลา 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 การขายยาส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแบบขายปลีกอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 84.2 โดยส่วนใหญ่มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาที่เปิดทำการ คิดเป็นร้อยละ 81.5 ซึ่งส่วนใหญ่เคยผ่านการเรียน หรืออบรมความรู้เรื่องยาจากสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 81.1 และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อยาจากสมุนไพรเข้ามาจำหน่ายในร้านส่วนใหญ่ คือ เภสัชกรประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 79.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.09) ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.89) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์	4.09	0.70	มาก
2. ราคา	3.89	0.67	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.68	มาก
4. ส่งเสริมการตลาด	3.94	0.67	มาก
5. บุคลากร	4.08	0.71	มาก
6. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.68	มาก
7. กระบวนการ	4.08	0.67	มาก
ภาพรวม	4.01	0.68	มาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรีพบว่า การรับรู้ความต้องการ มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.08$) ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.96$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพร
ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี

กระบวนการตัดสินใจจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การรับรู้ความต้องการ	4.09	0.65	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.05	0.63	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.02	0.65	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.08	0.65	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.96	0.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ส่งเสริมการตลาด (X_4) บุคลากร (X_5) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6) และกระบวนการ (X_7) ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี (Y) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .535 ถึง .649 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .333 ถึง .633 ดังตารางที่ 3 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันจะต้องไม่เกิน .90 เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, p. 200)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (X1 – X7)

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Y	-	.600**	.535**	.649**	.589**	.577**	.586**	.597**
X1		-	.495**	.509**	.551**	.633**	.499**	.590**
X2			-	.573**	.592**	.492**	.417**	.386**
X3				-	.522**	.503**	.458**	.366**
X4					-	.527**	.333**	.477**
X5						-	.619**	.513**
X6							-	.528**
X7								-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) กระบวนการ (X₇) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X6) และส่งเสริมการตลาด (X₄) มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .794 ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้ร้อยละ 63 (R² = .630) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ 3.961 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

	Tolerance	VIF	B	Beta	t	p
ค่าคงที่			14.847		5.610	.000
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X_3)	.637	1.571	.868	.341	7.136	.000
ด้านกระบวนการ (X_7)	.619	1.614	.645	.250	5.147	.000
ด้านการสร้างและนำเสนอ	.639	1.564	.679	.226	4.743	.000
ลักษณะทางกายภาพ (X_6)						
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	.632	1.582	.528	.216	4.500	.000

R = .794 R² = .630 Adjust R² = .624 S.E. = 3.961 F = 108.203
p = .000 Durbin-Watson = 1.829

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 มาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายจากสมมุติฐานของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรีได้ ดังนี้

$$= 14.847 + .868 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})^{**} + .645 (\text{ด้านกระบวนการ})^{**} + .679 (\text{ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ})^{**} + .528 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด})^{**}$$

จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ มีความหมายว่า

1. เมื่อคะแนนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้คะแนนการตัดสินใจจัดจำหน่ายจากสมมุติฐานของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น .868

2. เมื่อคะแนนของปัจจัยด้านกระบวนการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้คะแนนการตัดสินใจจัดจำหน่ายจาก

จากสมุนไพรรองร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น .645

3. เมื่อคะแนนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้คะแนนการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรรองร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น .679

4. เมื่อคะแนนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้คะแนนการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรรองร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น .528

อภิปรายผล

1. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นสิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร กาญจนโสภณ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยามีน้ำหนักการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

2. **ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลอวิทย์ เกิดมงคลการ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

สามารถร่วมกันทำนายนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 66 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

3. **ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย, ณัฐวุฒิ โจรจน์นิตติกุล, และจิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร. (2554, หน้า 203 – 210) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = -.170$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

4. **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ในการจัดการส่งเสริมการตลาดใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดการส่งเสริมการตลาดเลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา อ่อนลา (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 58 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอฟาร์ พิรินทรางกูร และ

ณภมล จันท์สม (2557, หน้า 1-18) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .146$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยาจากสมุนไพรควรรักษาข้อมูลนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เช่น มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรักษา และความปลอดภัยของยาจากสมุนไพรนั้น โรงงานผลิตมีมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยาสมุนไพร (GMP) ยาจากสมุนไพรมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม และสะดวกในการบริโภค เป็นต้น

2. จากสมการทำนายการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยาจากสมุนไพรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรไปยังร้านขายยาแผนปัจจุบันได้มากขึ้น โดยเน้นที่ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีพนักงานขายมาบริการถึงร้าน มีระบบฝากขายยาจากสมุนไพร เป็นต้น 2) ด้านกระบวนการ เช่น บริษัทมีวิธีการจัดส่งยาจากสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน และสะดวกในการรับ มีการจัดส่งยาจากสมุนไพรรวดเร็ว ตรงเวลา เป็นต้น 3) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น พนักงานบริษัทมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และบริการด้วยความเต็มใจ ตลอดทั้งเสนอแนะผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับอยู่เป็นประจำ เป็นต้น และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดประชุมทางวิชาการด้านยาจากสมุนไพรให้แก่ผู้ประกอบการหรือเภสัชกรประจำร้านขายยา มีการมอบของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรม

เพื่อขอบคุณลูกค้า เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายการตัดสินใจ
จัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพสูงถึงร้อยละ 63

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยปัจจัยด้านอื่นตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อ
การตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยา เช่น ความจำเป็น ความ
ต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ สภาพเศรษฐกิจ
ครอบครัว วัฒนธรรม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

2. ควรใช้วิธีการทางสถิติขั้นสูงแบบอื่นในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น โมเดล
สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) และ Multiple indicators and
multiple cause (MIMIC) model เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2552). สถานการณ์การใช้ยาไทยและยาจากสมุนไพรในระบบข้อมูล 18 แห่งของสถานีนานามัยทั่วประเทศ. *สถานการณ์การแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก*, 3, 1-8.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ พ.ศ. 2556*. วันที่ค้นข้อมูล 5 ธันวาคม 2556, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_law/law043.asp
- กฤษณา ไกรสินธุ์. (2555). *สมุนไพรไทย ยิ่งใกล้ ยิ่งไกล*. วันที่ค้นข้อมูล 1 ธันวาคม 2556, จาก <https://www.gpo.or.th/rdi/html/g24-g25-t17.html>
- คณะกรรมการแห่งชาติด้านยา. (2551). *บัญชียาจากสมุนไพร พ.ศ. 2549 ตามประกาศคณะกรรมการแห่งชาติด้านยา(ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2549 เรื่อง บัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ชุมชนุสทกรณการเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- จินตนา อ่อนลา. (2557). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- เปรม ชินวันทนนานนท์ และคณะ. (2545). *ระบบยาของประเทศไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 1 ธันวาคม 2556, จาก www.pharm.chula.ac.th/Social/บทที่%206/บทที่%206.pdf

- เลอวิทย์ เกิดมงคลการ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2555). *รายงานการประเมินระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในช่วงทศวรรษแรก (2544-2553)*. กรุงเทพฯ: ดีเซมเบอร์.
- สายดนีย์ หวังพัฒนพานิชย์. (2556). *ยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2555. วารสารเพื่อการวิจัยและพัฒนา องค์การเภสัชกรรม*, 20, 7-9.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2554). *ข้อมูลสถิติยา*. วันที่ค้นข้อมูล 1 ธันวาคม 2556, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/sea001.asp
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี. (2557). *ข้อมูลร้านขายยาในจังหวัดชลบุรี ประจำปีงบประมาณ 2556*. [CD-ROM]. ชลบุรี: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี.
- เอกราช ทองสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศร กาญจนโสภา. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย, ณัฐภูมิ โรจน์นริุตติกุล และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 10, 203 - 210.

โอฬาร พิรินทรากูร และณภมล จันทร์สม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ*, 4(2), 1-18.

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall inc.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis : A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University