

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้ถูกนำมาศึกษาเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า พืชสมุนไพรจีนมีความสำคัญในตลาดโลกมูลค่าการส่งออกสมุนไพรจีนทั้งในรูปวัตถุดิบสมุนไพร สารสกัดและผลิตภัณฑ์ยา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีแต่ในสังคมไทยยังมองสมุนไพรจีนด้วยความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพ อีกทั้งยังมีการรับรู้ต่อสรรพคุณสมุนไพรจีนค่อนข้างน้อย จึงเป็นที่มาของการศึกษาการรับรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีนในกลุ่มคนไทย งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีน และความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน ได้แก่ความรู้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้
  1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนแตกต่างกัน
  2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
  3. พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันเกิดจากความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกัน
  4. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสมุนไพรจีนทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้คัดเลือกแบบเจาะจงจากเขตสัมพันธวงศ์ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของถนนเยาวราชและเป็นแหล่งขายสมุนไพรจีนที่ใหญ่ที่สุดที่มีลูกค้าเดินทางไปซื้อมากที่สุดในประเทศไทย โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้าออกร้านขายยาสมุนไพรจีนผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2556 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาการคำนวณความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percent) ของตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test)

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีเชื้อชาติไทย มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และเชื้อชาติจีน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

### 5.1.2 ข้อมูลความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแบ่งคำถามเรื่องความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนออกเป็น 2 ส่วนคือ ความรู้เรื่องชื่อและความรู้เรื่องรูปภาพของสมุนไพรจีน จากสมุนไพรจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยทั้ง 13 ชนิดในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ชื่อของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เก๊กฮวย มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 อันดับ 2 คือ เห็ดหอม มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 อันดับ 3 คือ โสม มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25

จากรูปสมุนไพรจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยทั้ง 10 ชนิด ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รูปของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เห็ดหอม มีจำนวน 399 คน คิดเป็น

ร้อยละ 99.75 ลำดับที่สองมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปภาพได้ถูกต้องเท่ากัน คือ เกี๋ยง และ เห็ดหลินจือ มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 ลำดับที่ 3 คือ โสม มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75

5.1.3 ข้อมูลเรื่องความความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสมุนไพรจีน เป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรจีนประกอบด้วย

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยเห็นด้วยในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่ายาสมุนไพรจีนสามารถรักษาโรคให้หายได้ และเห็นด้วยที่ยาสมุนไพรจีนใช้แล้วปลอดภัย

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง หรือเฉยๆ ทั้งในเรื่องที่ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยาอื่นที่มีสรรพคุณเดียวกัน และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง หรือเฉยๆ ทั้งในเรื่องของความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการหาซื้อ

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยในเรื่องที่ผู้ขายยาสมุนไพรจีนมีการให้คำปรึกษา มีความรู้ และมีมารยาทที่ดี

#### 5.1.4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่เคยซื้อสมุนไพรจีนจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 ส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 มีมูลค่าการซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 72.23 กลุ่มตัวอย่างซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาอาการร้อนใน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 รองลงมาคือซื้อสมุนไพรจีนเพื่อเพิ่มความสดชื่น บำรุงร่างกาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 และ ผู้มีส่วนร่วมใน

การซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 45.73

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับความรู้เรื่องสมุนไพรจีนด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1) ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อและรูปภาพสมุนไพรจีนไม่แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรสูงที่สุดและกลุ่มอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนสูงที่สุด

3) ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้เรื่องชื่อและรูปภาพสมุนไพรจีนมากที่สุด

4) ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีความรู้เรื่องชื่อและรูปภาพสมุนไพรจีนมากที่สุด

5) ผู้บริโภคที่เชื้อชาติต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน เชื้อชาติจีนมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมากกว่าเชื้อชาติไทย

5.2.2 ผู้บริโภคที่ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1) ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้าน ผลผลิต ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยเพศหญิงจะมีความเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย

2) ผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคในช่วงอายุ 36-50 ปีจะเห็นด้วยในเรื่องของผลผลิตมากที่สุด ช่วงอายุ 36-50 ปี เห็นด้วยในด้านราคามาก

ที่สุด ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จะเห็นด้วยในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วงอายุ 36-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด

3) ผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ศึกษาดำเนินการต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

4) ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท เห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด

5) ผู้บริโภคที่เชื้อชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเชื้อชาติไทยเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเชื้อชาติจีน ส่วนเชื้อชาติจีนเห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคามากกว่าเชื้อชาติไทย

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกันด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ (เคย/ไม่เคยซื้อ) แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อที่แตกต่างกัน

4) ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรจีน ที่แตกต่างกัน

5.2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Correlation Analysis (Spearman Rank) ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 ผลการวิจัยด้านความรู้เรื่องสมุนไพรจีนพบว่า จากสมุนไพรจีนประเภทยาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยจำนวน 13 ชนิด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาอยู่ในระดับปานกลาง และสมุนไพรจีนประเภทยาที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักส่วนใหญ่ จะเป็นสมุนไพรที่หาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไปตามท้องตลาด และใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น เห็ดหอม เห็ดหลินจือ โสม เก๊กฮวย ชะเอม และหล่อฮังก้วย ส่วนสมุนไพรจีนประเภทยาอื่นๆ เช่น ตังกุย เหงือกเต็ก เชาเก็ง เปะฮวยจั่วจิเข้า พักโกไน้ ชัวเซียม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ค่อนข้างน้อยเนื่องจากเป็นสมุนไพรจีนที่ใช้เฉพาะทำยาเท่านั้น จึงใช้เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ปรูงยาสมุนไพรจีน หรือบริโภคยาสมุนไพรจีนโดยตรง

ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและหญิง จากงานวิจัยของสถาบันการตรวจสอบและการประเมินผลด้านสุขภาพ "ไอเอชเอ็มอี" (Institute for Health Metrics and Evaluation, IHME) (2012) พบว่า ปัจจุบันนี้ เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจเรื่องสุขภาพเท่าๆกัน ถึงแม้เมื่อก่อน ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าเพศชาย แต่ในปัจจุบันพบว่าเพศชายเริ่มหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น ในด้านเชื้อชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมากกว่าเชื้อชาติไทยเนื่องจากได้รับความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมาจากคนในครอบครัว ช่วงอายุที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 26-50 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีกำลังในการซื้อ และเป็นวัยที่สนใจรักษาสุขภาพ

5.3.2 ในส่วนของความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระชัย โกมลจินดากุล (2550) และ กฤตชยา มาต๊ะ (2548) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดต่อพืชสมุนไพรในระดับปานกลาง

1) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่สมุนไพรจีนสามารถรักษาโรคให้หายได้ และใช้แล้วปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่องทางเลือกในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ของ วันเฉลิม จันทรากุล (2535) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังมีความไม่มั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสมุนไพรจีนที่ขายตามท้องตลาดส่วนใหญ่ ไม่มีฉลากที่ชัดเจน และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มิดชิด เมื่อซื้อไปแล้วเก็บรักษายาก

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันทั้งเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และเชื้อชาติ โดยเพศชายจะมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศหญิงผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 35 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยเห็นสินค้ามากมายตามท้องตลาด และอาจมองภาพสมุนไพรจีนว่าเป็นสินค้าโบราณ บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ไม่น่าสนใจให้ซื้อในด้านการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้และประสบการณ์มากกว่า และบริโภคข่าวสารจากหลายๆด้าน และส่วนของรายได้ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดเนื่องจากคนในกลุ่มรายได้นี้ อยู่ในระดับปานกลางก่อนไปทางสูง ก่อนทำการใช้จ่ายจึงต้องมีการคิดให้ดี มองภาพลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญภาพลักษณ์ของสมุนไพรจีนในสายตาคนกลุ่มนี้อาจยังไม่ดีพอ และผู้ที่มีเชื้อชาติจีนจะมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเชื้อชาติไทย เนื่องจากผู้บริโภคเชื้อชาติจีนมองว่าสมุนไพรจีนในประเทศจีนมีหลากหลายชนิดและมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสมุนไพรจีนประเภทยามีแหล่งขายที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่เยาวราช และร้านต่างๆอยู่ในบริเวณเดียวกัน ราคาของสินค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกันในแต่ละร้าน ซึ่งค่อนข้างจะเป็นการยากในการต่อรองราคาได้

ความคิดเห็นด้านราคาจะแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และเชื้อชาติ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นด้านราคา

น้อยที่สุดคือ เพศชาย เนื่องจากเพศชาย มีความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีนน้อยกว่าเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่จึงมองว่าสมุนไพรจีนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สิ่งจำเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นด้านราคาน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังอายุน้อย อาจยังไม่ถึงวัยที่คิดว่าควรดูแลสุขภาพ และมีความสนใจด้านอื่น ๆ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างต่ำ การเลือกซื้อสินค้าจะเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันก่อน คนกลุ่มนี้จึงมองว่าสมุนไพรจีนเป็นสินค้าราคาแพงและกลุ่มผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทย มีความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่าเชื้อชาติจีน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนมองว่า ราคาสมุนไพรจีนในประเทศไทยมีความเหมาะสมแล้ว

3) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลาง ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของช่องทาง ความสะอาด น่าเชื่อถือ และความสะดวกในการหาซื้อ จากการสำรวจพบว่า ร้านสมุนไพรจีนในย่านเยาวราช มีทั้งแบบที่เป็นร้านค้า และแบบที่ขายเฉพาะวัตถุดิบแถวริมถนน ลักษณะการวางขายจะเป็นแบบใส่ถุงหรือวางไว้หน้าร้าน โดยไม่คำนึงถึงความสะอาด และเยาวราชหาที่จอดรถค่อนข้างยาก ผู้คนหนาแน่น ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้บริโภค

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา รายได้ และเชื้อชาติแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,000 บาท เชื้อชาติจีน จะมีคะแนนระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมการเดินทางในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเยาวราช ในด้านรายได้ กลุ่มที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เนื่องจากคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีฐานะ และชอบความสะดวกสบาย อาจมองว่าการมาเยาวราชเป็นเรื่องยุ่งยาก ไม่สะดวก ในด้านเชื้อชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนมีคะแนนระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าเชื้อชาติไทย อาจเป็นเพราะกลุ่มคนเชื้อชาติจีนมองว่าสมุนไพรจีนในประเทศจีนหาซื้อได้ง่ายกว่าในประเทศไทย

4) ในด้านของการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ขายยาสมุนไพรจีนมีความรู้และมีการให้คำปรึกษาที่ดี อย่างไรก็ตามในเรื่องของมารยาทของผู้ขาย ยังพบว่าควร

ต้องปรับปรุงในบางร้าน ส่วนใหญ่ถ้าเป็นเจ้าของร้านเป็นผู้ขายเอง จะมีการให้คำปรึกษาและมีมารยาทที่ดี แต่ในบางร้านที่มีการจ้างลูกจ้างเฝ้าร้าน ลูกจ้างบางส่วนจะไม่สนใจลูกค้า และไม่ค่อยมีมารยาทกับลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า ร้านขายยาสมุนไพรจีน ไม่ค่อยมีส่วนลดของแถม การแจกตัวอย่างทดลอง และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เนื่องจากสมุนไพรจีนประเภทยาบางชนิด มีต้นทุนที่สูง หรือบางทีผู้ซื้อเข้ามาในร้านด้วยความตั้งใจอยู่แล้ว ผู้ขายจึงไม่มีความจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีคะแนนความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าเพศหญิงเนื่องจากเพศหญิงมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า และอาจไม่ค่อยสนใจในการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากมีความเชื่อว่า สมุนไพรจีนมีคุณสมบัติประโยชน์สมกับราคาอยู่แล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ อายุยังน้อย อาจเห็นโปรโมชั่นมากมายจากสินค้าอื่นๆ ตามที่ต่างๆ แล้วนำมาเทียบกับสมุนไพรจีนซึ่งแทบจะไม่มีส่งเสริมการตลาดเลย จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรจีนที่ต่ำ

5.3.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละครั้ง และมูลค่าไม่เกิน 500 บาท เนื่องจากสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ สามารถเก็บรักษาได้นานและมีราคาถูก เช่น ดอกเก๊กฮวย หล่อฮังก้วย ซึ่งดูได้จากลักษณะอาการที่นำไปใช้คือ แก้อ่อนใน เพิ่มความสดชื่น และบำรุงร่างกาย ยังมีกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาโรคต่างๆ เช่น รักษาทางเดินปัสสาวะ ควบคุมความดัน แก้อหวนและช่วยระบบย่อยอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพในด้านต่างๆ ไป

1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับน้อย จะมีผู้ขายเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้มีความรู้ระดับปานกลาง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง ในขณะที่ผู้มีความรู้ระดับมาก จะมีคนในครอบครัวเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้มีความรู้ในระดับมากส่วนใหญ่ เป็นเชื้อชาติจีน หรือครอบครัวมีพื้นฐานเกี่ยวกับสมุนไพรจีน ทำให้ได้รับความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมาจากคนใน

ครอบครัว และการบริโภคสมุนไพรจีนทั้งครอบครัว ทำให้มีผลต่อมูลค่าและความถี่ในการซื้ออีกด้วย

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Henry Assael(1987) เรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)ซึ่งหมายถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราหือค่าผู้บริโภค เปลี่ยนตราหือได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการขายส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อมูลค่าในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ นาพุดา(2548)ซึ่งกล่าวว่า มูลค่าในการซื้อจะแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในด้าน ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากในกลุ่มผู้บริโภคสมุนไพรจีนประเภทยา เมื่อผู้บริโภคเจ็บป่วยเป็นโรคต่างๆ ที่จำเป็นต้องซื้อสมุนไพรจีนเพื่อมารักษา ก็จำเป็นต้องซื้อทันที ไม่ต้องรอให้สินค้าสมุนไพรจีนลดราคา

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาความรู้ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สมุนไพรจีน ได้ดังนี้

5.4.1 ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ที่เป็นแหล่งของสมุนไพรจีน ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนยังอยู่ในระดับต่ำในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และมีเชื้อชาติไทย ดังนั้น ในการพัฒนาตลาดสมุนไพรจีนในประเทศไทย ควรมีการเพิ่มความรู้อความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรจีนให้กับผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้มากขึ้น ในเรื่องของสรรพคุณของสมุนไพรจีนที่ผลจากการสำรวจพบว่า ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค

เช่น ชั่วเซียม พักกีไ้ แปะฮวยจั่วจิเช่า เซ่าเก็ง เหง็กเต็ก ตังกุย เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้อาจเป็นผู้ซื้อสมุนไพรจีนที่มีศักยภาพในอนาคต

5.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ขายสมุนไพรจีนควรปรับปรุงเรื่องบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเก็บรักษาได้ง่าย หีบห่อมิดชิด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีฉลากที่ชัดเจน จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อ (รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป) มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนค่อนข้างมาก แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยเชื่อว่า การปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้คนกลุ่มนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมุนไพรจีนในประเทศไทยได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ เช่น ขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า หรือเพิ่มช่องทางออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เป็นทางออกที่ดีในการเพิ่มการรับรู้และความรู้เรื่องสมุนไพรจีน ส่วนร้านสมุนไพรจีนที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว ควรมีการปรับปรุงหน้าร้านให้สะอาด ทันสมัย นำเข้าไปชมสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น (อายุน้อยกว่า 25 ปี) ซึ่งมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนค่อนข้างน้อย

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มโฆษณาตามสื่อต่างๆ ประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของสมุนไพรจีน และสื่อเรื่องความปลอดภัย แต่ควรระมัดระวังในการสื่อถึงสรรพคุณของยาสมุนไพร เนื่องจากปกติในประเทศไทยห้ามโฆษณาเรื่องยา การประชาสัมพันธ์ควรสื่อในลักษณะที่บอกถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรนั้นๆ ไม่ควรสื่อประโยชน์ของสมุนไพรเกินจริง ในส่วนของหน้าร้าน ควรอบรมมารยาทของพนักงานขาย ให้มีอัธยาศัยที่ดี เนื่องจากผู้ซื้อสมุนไพรจีนส่วนใหญ่มักนิยมคำแนะนำจากผู้ขาย พนักงานขายจึงสำคัญอย่างยิ่งในการให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้ ร้านขายยาสมุนไพรจีน ควรมีหมอจีน (หมอมะเะ)

ประจำหน้าร้าน เพื่อช่วยแนะนำสรรพคุณของยาสมุนไพรจีนต่างๆ ให้กับลูกค้า และยังเป็น การเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านอีกด้วย และในส่วนของโปรโมชั่นต่างๆ ผู้ขายควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกตัวอย่างทดลอง หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ เหมือนที่สินค้าทั่วไป จัดตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ น้อย ซึ่งในอนาคตอาจมีศักยภาพในการซื้อที่มากขึ้น หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยบริโภคสมุนไพรจีน เพราะคิดว่ามีราคาแพง ให้หันมาสนใจลองบริโภคสมุนไพรจีน

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ หรือพืชสมุนไพรเพื่อการเกษตร เนื่องจากสมุนไพรจีนประเภทอื่นๆ อาจมีศักยภาพในการพัฒนาในประเทศไทยต่อไปเช่นกัน

5.5.2 ควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนประเภทยา ในพื้นที่อื่นๆ นอกจากเขาวราชด้วย เพื่อขยายผลด้านความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสมุนไพรจีน และหาทางพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดคนกลุ่มนั้นให้ลองใช้สมุนไพรจีน เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรจีนประเภทยาในประเทศไทยต่อไป