

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ  
Service Marketing Mix Factors (7Ps) Influencing the Decision-Making Process  
for Buying Herbal Products of the Consumers in Pathumthani Province:  
A Case Study of Saijaikhun Store

กัญญาภัทร เสน่ห์หา และปาลิดา ศรีศรกำพล

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: ao\_ao\_cup@hotmail.com

Received: June 21, 2019; Revised: July 16, 2019; Accepted: August 6, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม ตัวอย่าง คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านสมุนไพรใส่ใจคุณ จำนวน 420 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ MRA

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กระบวนการตัดสินใจ

### Abstract

The Purpose of this research was to study service marketing mix factors (7Ps) influencing the decision-making process for buying herbal products of the consumers in Pathumthani province: a case study of Saijaikhun store. The research was conducted by using a quantitative research method. The research instrument was a questionnaire. The samples, randomized by accidental sampling, were 420 consumers who came to buy the services from the herbal Saijaikhun store. The statistics were mean, standard deviation, and MRA statistics.

The research findings were as follows.

The factors of the service process, the products or the services, the physical characteristics, the marketing promotion, the prices, and the employees influenced the decision-making process to buy the products or to use the services in the overall with the statistical significance at the level of .05.

**Keywords:** Herbal Products, Service Marketing Mix, A Decision-Making Process

## บทนำ

“สมุนไพร” เป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้เป็นประโยชน์ เพื่อการรักษาโรคภัยไข้เจ็บตั้งแต่โบราณกาล หลังจากที่มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการสังเคราะห์ และผลิตยาจากสารเคมี ในรูปที่ใช้ประโยชน์ได้ง่าย สะดวกสบายในการใช้มากกว่าสมุนไพร ทำให้ความนิยมใช้ยาสมุนไพรลดลงมาเป็นอันมาก เป็นเหตุให้ความรู้วิทยาการด้านสมุนไพรขาดการพัฒนา ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร ในปัจจุบันทั่วโลกได้ยอมรับแล้วว่าผลที่ได้จากการสกัดสมุนไพร ให้คุณประโยชน์ดีกว่ายาที่ได้จากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ จึงมีการเริ่มต้นนโยบายสาธารณสุขขั้นมูลฐานอย่างเป็นทางการของประเทศไทย โดยเพิ่มโครงการสาธารณสุขขั้นมูลฐาน เข้าระบบแบบแผนพัฒนาการสาธารณสุข ตามแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีกลวิธีการพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในงานสาธารณสุขมูลฐาน (สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุข 2557) ในช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากพบว่ายาเคมีสังเคราะห์ แม้จะมีประสิทธิภาพแต่ก็มีความเป็นพิษของสารเคมี และก่อให้เกิดผลข้างเคียงตามมา และนี่จึงเป็นเหตุให้กระแสสังคมโลกกลับมาอีกครั้ง หันมานิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2558) เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศ สมุนไพรสามารถนำมาปรุงเป็นอาหาร เพื่อบำบัดโรค นอกจากนั้นสมุนไพรยังสามารถผลิตหลากหลาย ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องดื่มและยาสมุนไพร สมุนไพรมีฤทธิ์อ่อนไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภคมากนัก ราคาของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และหาซื้อได้ทั่วไป (National Innovation Agency 2016) การนำเข้าสมุนไพรในปัจจุบันยังคงค่อนข้างสูง เป็นการนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรเฉพาะที่เป็นยา การส่งออกสมุนไพรไทยไปยังประเทศต่าง ๆ เพิ่มขึ้นทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกสมุนไพรเพิ่มขึ้น จากสถิติการค้ารวมของสมุนไพร (ส่งออกและนำเข้า) ของไทยมีมูลค่ากว่าแสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 จากความสนใจของผู้บริโภคสินค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีทำให้ตลาดห้างสรรพสินค้าปลีกหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมีการตื่นตัวมากขึ้น โดยเห็นได้จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหลักที่ริเริ่มนโยบายและสร้างแคมเปญต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการขยายขนาดของสินค้าตราห้าง (Private label) ให้มีความครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าที่มองหาสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่พิเศษกว่าอาหารทั่วไปและสินค้าที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม นับว่าเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างคุณค่าของสินค้า (Value-added private labels-VAPLs) นอกจากนี้ทางร้านซูเปอร์มาร์เก็ตยังให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากสินค้า เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2561)

ร้านใส่ใจคุณเป็นธุรกิจบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เปิดกิจการเมื่อปี 2561 ในจังหวัดปทุมธานี ภายในร้านมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายประเภท ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวนสินค้าภายในร้านทั้งหมด 1,450 รายการ จากแนวโน้มกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ร้านใส่ใจคุณมีสาขาทั้งหมด 3 สาขา ภายในปี 2561 ได้แก่ สาขาบิมน้ำมันเอสโซ่ ถนน พหลโยธิน รพ.ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ และปั๊ม ปตท.คลอง 8 ลำลูกกา จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการสูงขึ้น แต่ยอดขายภายในร้านใส่ใจคุณปัจจุบันครึ่งปีแรกของปี 2561 คือ ตั้งแต่ เดือน มกราคม 2561 – มิถุนายน 2561 ของร้านใส่ใจคุณคงที่ไม่มีแนวโน้มการเติบโต รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 411,525 บาทต่อเดือน โดยร้านใส่ใจคุณมีการกำหนดเป้าหมายยอดขายเดือนละ 600,000 บาท ซึ่งไม่ได้เป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ทางร้านใส่ใจคุณได้มีการได้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดกระเช้าของฝาก เป็นต้น และทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จในการเรียกยอดขาย จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัย เลือกศึกษาปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ ผลวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยเข้ามาใช้บริการใส่ใจคุณ ในจังหวัดปทุมธานี ความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี- 60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท – 50,000 บาท

#### ตัวอย่าง

ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านใส่ใจคุณในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท – 50,000 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบบังเอิญคำนวณหาค่าของขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของคอกแรน คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และเพื่อสัดส่วนการคำนวณที่ลงตัว จึงใช้ตัวอย่างทั้งหมด 420 คน กำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากผู้ใช้บริการร้านใส่ใจคุณ 3 สาขา ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน จำนวนสาขาละ 140 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านใส่ใจคุณ

โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ตอน ใช้รูปแบบคำถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2553)

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการให้บริการปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการให้บริการน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการให้บริการน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่ามีค่า .67 – 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ .93

### สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (P1) ด้านราคา (P2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (P5) ด้านกระบวนการบริการ (P6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (P7) (Kotler and Keller 2012)

ตัวแปรตาม ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (Decision) ร้านสมุนไพรใส่ใจคุณ ดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Dec1) การแสวงหาข้อมูล (Dec2) การประเมินผลทางเลือก (Dec3) การตัดสินใจซื้อ (Dec4) และพฤติกรรมหลังการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Dec5), (Kotler and Keller 2012)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ MRA (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Stepwise โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 1** วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ

| ลำดับ | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ   | ระดับความคิดเห็น |     |       |
|-------|--------------------------------|------------------|-----|-------|
|       |                                | $\bar{X}$        | S   | ระดับ |
| 1     | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ  | 4.02             | .56 | มาก   |
| 2     | ปัจจัยด้านราคา                 | 4.05             | .54 | มาก   |
| 3     | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.90             | .63 | มาก   |
| 4     | ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด      | 3.87             | .72 | มาก   |
| 5     | ปัจจัยด้านพนักงาน              | 4.11             | .62 | มาก   |
| 6     | ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ   | 4.10             | .58 | มาก   |
| 7     | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ      | 4.00             | .62 | มาก   |
|       | รวม                            | 4.01             | .61 | มาก   |

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลค่าเฉลี่ยรวมรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 2** วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ

| ลำดับ | กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น |     |       |
|-------|----------------------------------------|------------------|-----|-------|
|       |                                        | $\bar{X}$        | S   | ระดับ |
| 1     | การรับรู้ปัญหา                         | 3.80             | .66 | มาก   |
| 2     | การแสวงหาข้อมูล                        | 3.58             | .71 | มาก   |
| 3     | การประเมินทางเลือก                     | 3.82             | .76 | มาก   |
| 4     | การตัดสินใจซื้อ                        | 3.71             | .70 | มาก   |
| 5     | พฤติกรรมหลังการซื้อ                    | 3.63             | .79 | มาก   |
|       | รวม                                    | 3.71             | .72 | มาก   |

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลค่าเฉลี่ยรวมรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล

**ตารางที่ 3** วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ                                              | กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ<br>ของผู้บริโภค |       | t       |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------|---------|
|                                                                            | $\beta$                                            | S.E.b |         |
| Constant                                                                   | .247                                               | .189  |         |
| P6                                                                         | .199                                               | .046  | 4.294** |
| P1                                                                         | .145                                               | .046  | 3.517** |
| P7                                                                         | .155                                               | .046  | 3.808** |
| P4                                                                         | .162                                               | .036  | 4.464** |
| P2                                                                         | .128                                               | .042  | 3.004** |
| P5                                                                         | .090                                               | .043  | 2.095*  |
| R Square = .486 Adjusted R Square = .479 Std. Error of the Estimate = .400 |                                                    |       |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (P6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (P1) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (P7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ปัจจัยด้านราคา (P2) และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (P5) มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค มีค่าคงที่เท่ากับ .247 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) ใช้เปรียบเทียบกับแบบที่มีจำนวนตัวแปรทำนายไม่เท่ากันมีค่าร้อยละ 47.9 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .400 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = .247 + .199 P6 + .145 P1 + .155 P7 + .162 P4 + .128 P2 + .090 P5$$

## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านไสใจคุณใช้สถิติการวิจัยตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ MRA โดยวิธี Stepwise สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านไสใจคุณสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านไสใจคุณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น อย. เป็นต้นมีผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัญจนพร อุณจันทร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า เรื่องที่ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. รับรองและฉลากผลิตภัณฑ์กำกับเช่นเดียวกันทั้งนี้เนื่องจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และความปลอดภัยต่อการบริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านไสใจคุณ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การหาซื้อง่าย สะดวกในการเดินทาง และการจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัญจนพร อุณจันทร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือหาซื้อง่ายและมีหลายช่องทางในการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านไสใจคุณ ปัจจัยด้านพนักงานพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถแนะนำสินค้าภายในร้านได้ ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัญจนพร อุณจันทร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าด้านการส่งเสริมในการตลาด เรื่องที่ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำและให้ความรู้ตามศูนย์จำหน่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของจงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้าเช่นเดียวกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านไสใจคุณ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการ



ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนภัทร ไตรเจตน์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทย ปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชุมชนคล้าย ๆ กันทำให้ปัจจัยด้านสถานที่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ร้านใส่ใจคุณควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านราคา ควรมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนที่ชั้นวาง หรือบนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีการจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยการแบ่งเป็นหมวดหมู่ พร้อมทำสื่อที่ให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรตกแต่งภายในร้าน ให้สามารถสร้างบรรยากาศให้รู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง
2. การใช้กลยุทธ์ที่เน้นการขายโดยพนักงานร้านใส่ใจคุณควรพัฒนาให้พนักงานในร้านสามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้าภายในร้านได้ พร้อมทั้งให้บริการอย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น
3. ร้านใส่ใจคุณควรพัฒนาช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณเช่น บรรเทาอาการเจ็บป่วย และประโยชน์ในการบำรุงร่างกาย พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านทางช่องทางร้านสาขา เปรียบเทียบกับช่องทางอื่น เช่น ทาง Online เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7Ps ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงคุณภาพในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อเป็นการหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการผลิตภัณฑ์สมุนไพร และนำผลวิจัยมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7Ps เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเลือกใช้บริการ

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.ปาลิตา ศรีศรกำแพง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ช่วยตรวจสอบดูแล แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์



## เอกสารอ้างอิง

- กัญจนพร อุ่นจันทร์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง, 2552.
- คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน. **มูลค่าสมุนไพรในตลาดโลก**. (ออนไลน์) 2558 (อ้างเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2561). จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/>.
- จรงค์ ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร,” **การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 1, 1 (มกราคม-มีนาคม 2554): 56-68.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. **การหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย**. (ออนไลน์) 2558 (อ้างเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562). จาก <http://km.buu.ac.th/public>
- นภัทร ไตรเจตน์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- นวัตกรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. **National Innovation Agency**. (ออนไลน์) 2016 (อ้างเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561). จาก [http://www.nia.or.th/qr\\_innoweek/DEAR\\_FUTURE\\_GENERATION.pdf](http://www.nia.or.th/qr_innoweek/DEAR_FUTURE_GENERATION.pdf).
- บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2553.
- สาธารณสุข, กระทรวง. **มูลค่าสมุนไพรในตลาดโลก**. (ออนไลน์) 2557 (อ้างเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2561). จาก <https://www.dtam.moph.go.th>.
- ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. **Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce**. (ออนไลน์) 2561 (อ้างเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2561). จาก <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news-center-eng/item/42-100.html>
- Kotler Philip and Keller Lane Kevin. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. Global Edition. England: Pearson Education, 2012.