

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

(FACTORS ASSOCIATED WITH THE TRUST TO BUY HERBALCOUGH
MEDICINE OF POPULATION IN BANGKOK AND CIRCUMFERENCE)

คณพัชญ์ นฤภัย¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ ประสิทธิภาพที่ผ่านมาของผู้บริโภค ตราสินค้า และสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่เคยซื้อยาแก้ไอสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, F-test และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

จากการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ความเชื่อต่อตราสินค้า และสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ยาแก้ไอสมุนไพร

ABSTRACT

In this independent study is able to divide into three main purposes. The first purpose is to study the personal factors that associate with people in Bangkok and circumference area to buy herbal cough medicine namely gender, age, income, education, occupation, and trusting. The second purpose is to study the factors that associate with the consumer's perception. The examples are experience of consumer, brand of product, and advertisement that associate with people in Bangkok and circumference area to buy herbal cough medicine. The third purpose is marketing factors. These factors are associated with product, price of the product, place of selling the product, and promotion of the product.

Consumer sampling in this research are 400 people who live in Bangkok and circumference area. For the research instruments, this study uses questionnaire and the data was analyzed in terms of descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and significance tests such as t-test, F-test and multiple regression

The consequence of this study has showed that

1. The personal factors do not relate to trusting in buying herbal cough medicine.

2. The perception factor i.e. brand of product and advertisement are associate to trusting in buying herbal cough medicine.

3. The marketing factors i.e. product, place of selling and promotion are associate to trusting in buying herbal cough medicine.

KEY WORDS : TRUST, HERBAL COUGH MEDICINE

บทนำ

อาการไอเป็นปฏิกิริยาตอบสนองอย่างหนึ่งของร่างกายที่มีทั้งประโยชน์และโทษควบคู่กันไป ในส่วนที่เป็นประโยชน์ คือ เพื่อกำจัดสารคัดหลั่ง และสิ่งระคายเคือง ออกจากระบบทางเดินหายใจ ส่วนที่เป็นโทษ คืออาจทำให้หน้ามืดเป็นลม ไอจนเหนื่อยหอบรบกวนการนอนหลับ หรือไอจนกลัมน้ำเนื้อท้องระบมจนทำงานไม่ได้ อาการไอเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น สารก่อความระคายเคืองกลุ่มควันบุหรี่ ฝุ่นละออง อากาศที่ร้อนหรือเย็นเกินไป การรักษา คือ การหาสาเหตุของอาการไอและรักษาตามสาเหตุ โดยให้หลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เราเกิดการไอ และใช้ยาแก้ไอ บรรเทาอาการ ยาแก้ไอที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มยาที่มีอนุพันธ์ของเด็ทซ์โทรเมทอร์แฟน (dextrometorphan) และ โคดีอีน (codeine) ซึ่งเป็นอนุพันธ์ที่ได้จากต้นฝิ่น มีคุณสมบัติทางเภสัชวิทยา คือ ระงับปวด และมีประสิทธิภาพในการระงับอาการไอได้ดีมาก แต่อาจส่งผลกระทบต่อระบบส่วนอื่นของร่างกายได้ หากใช้ผิดวิธี

ยาสมุนไพรจึงเข้ามามีบทบาทในการรักษาอาการไอในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากยาสมุนไพรเปรียบเสมือนภูมิปัญญาที่เก่าแก่ของบรรพบุรุษ ที่ได้ศึกษาค้นคว้า พัฒนารูปแบบใช้รักษาสืบทอดมาตั้งแต่โบราณกาล แต่เนื่องด้วยในอดีตการรักษาของหมอชาด้วยสมุนไพรนั้น เกิดจากการลองผิดลองถูกด้วยตนเองก่อนแล้วนำมารักษา จึงอาจส่งผลให้ผู้ป่วยบางรายได้ผลการรักษาที่ดี แต่บางรายก็ไม่มีอาการที่ดีขึ้น ทำให้ความเชื่อถือในการรักษาด้วยยาสมุนไพรไม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

เท่ากับยาแผนปัจจุบัน อีกทั้งยังขาดความไว้วางใจจากผู้บริโภคในกรณีช่่วยยาสมุนไพรทำให้ผู้ป่วยเสียชีวิตเนื่องจากมีการใส่สารสเตียรอยด์เพื่อเร่งผลในการรักษา อีกทั้งยาสมุนไพรแก้ไอยังมีข้อค้อยที่สำคัญคือ รสชาติ และรูปแบบที่รับประทานได้ยาก เช่น ยาหม้อ ยาลูกกลอน เป็นต้น

ด้วยการแพทย์ยุคใหม่ของประเทศไทย ทั้งแพทย์แผนปัจจุบัน และแพทย์แผนทางเลือกได้มีการวิจัยพัฒนาสมุนไพร ทั้งภาครัฐ และเอกชน ถึงคุณสมบัติในการรักษาอาการไอจากสมุนไพรอย่างกว้างขวาง อาทิเช่น จิง คีปลี ชะเอม มะขามป้อม มะนาว มะแว้ง เพกา เป็นต้น ทำให้ความน่าเชื่อถือต่อสมุนไพรในการนำมารักษาโรคได้รับการยอมรับมากขึ้น นอกจากนี้การใช้ยาแก้ไอสมุนไพรในปัจจุบันมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นมาก เนื่องมาจาก รูปแบบที่รับประทานง่ายขึ้น รสชาติที่ดี ไซ้แล้วได้ผลการรักษาที่ดี หาซื้อได้สะดวก มีตัวยาให้เลือกหลากหลาย และไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อระบบต่างๆของร่างกาย ตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยความปลอดภัยของยาตำรับแผนไทยนั้นกรม วิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ร่วมมือกับสถาบันการแพทย์แผนไทย ศึกษาพิษกึ่งเฉียบพลันของยาตำรับที่มีการใช้กันมาก ได้แก่ตรีสาร ตรีผลา ตรีภูกและเบญจกูล ในสัตว์ทดลองแล้ว พบว่ายาตำรับดังกล่าวมีความปลอดภัย และได้ตีพิมพ์ผลงานการวิจัยเผยแพร่ในวารสารวิชาการแล้ว นอกจากนี้การใช้ยาสมุนไพรยังก่อให้เกิดระบบการพึ่งพาตนเองทั้งตัวผู้ป่วย และประเทศชาติ เพราะช่วยลดการสูญเสียงบประมาณการนำเข้าตัวยาจากต่างประเทศปริมาณมาก เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชนหมู่บ้าน ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย การพัฒนาการแพทย์แผนไทยให้เป็นที่ยอมรับอย่างยั่งยืน

ยาแก้ไอสมุนไพรในประเทศไทยมีหลากหลายขนานด้วยกัน ดังนั้นจึงต้องมีการพิสูจน์ถึงสรรพคุณและความปลอดภัยของตัวยา แล้วนำจดขึ้นทะเบียนบัญชียาหลักแห่งชาติไทย ซึ่งยาแก้ไอที่ใช้ตามบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2555 มีทั้งหมด 7 ขนานดังนี้ ยาแก้ไอผสมกานพลู ยาน้ำแก้ไอผสมมะขามป้อม ยาแก้ไอผสมมะนาวคอง ยาน้ำแก้ไอพื้นบ้านอีสาน ยาตรีผลา ยาประสะมะแว้ง และยาอำมฤควาที ซึ่งตัวยาหลักของตำรับยาทั้ง 7 นี้ได้ถูกนำมาแปรรูป พัฒนาสูตรและปรับปรุงรูปแบบให้หลากหลาย แล้วนำออกวางขายตามท้องตลาด รัยขายยาเก๊สซ์ หรือโรงพยาบาล เช่น

ยาน้ำแก๊วไอระเหยป้อนสู่อุปกรณ์ทางการแพทย์ ยาน้ำแก๊วไอระเหยแก๊ว ยาน้ำแก๊วไอ
 กานพลู ยาแคปซูลแก๊วไออามฤควาที ยาแคปซูลแก๊วไอประสมระเหย ไอระเหยแก๊ว
 มะขาม หรือยาอมแก๊วไอระเหยป้อน เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่
 มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อยาแก๊วไอสมุนไพรของประชากรใน
 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจยา
 สมุนไพร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ใช้ประกอบการแก้ไขปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์
 รวมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในการ
 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการขยายตลาดในธุรกิจประเภทนี้
 เป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความไว้วางใจในการ
 เลือกซื้อยา แก๊วไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือก
 ซื้อยาแก๊วไอสมุนไพรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการ
 เลือกซื้อยาแก๊วไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจยาแก๊วไอสมุนไพร นำไปพัฒนาตัว
 ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค หรือผู้ป่วยเลือกซื้อยาสมุนไพร
 ทดแทนยาแผนปัจจุบัน
3. เป็นข้อมูลแก่ส่วนงานราชการ หรือผู้ที่มีความสนใจทั่วไป นำไปวิจัย
 พัฒนาระดับของยาสมุนไพรให้มีความน่าเชื่อถือ พัฒนารูปแบบของยา และ
 สามารถใช้เป็นแนวทาง ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาจากต่างประเทศได้

4. เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือในการวิจัย

5. เพื่อเป็นแนวทางให้บุคคล หรือองค์กรต่างๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

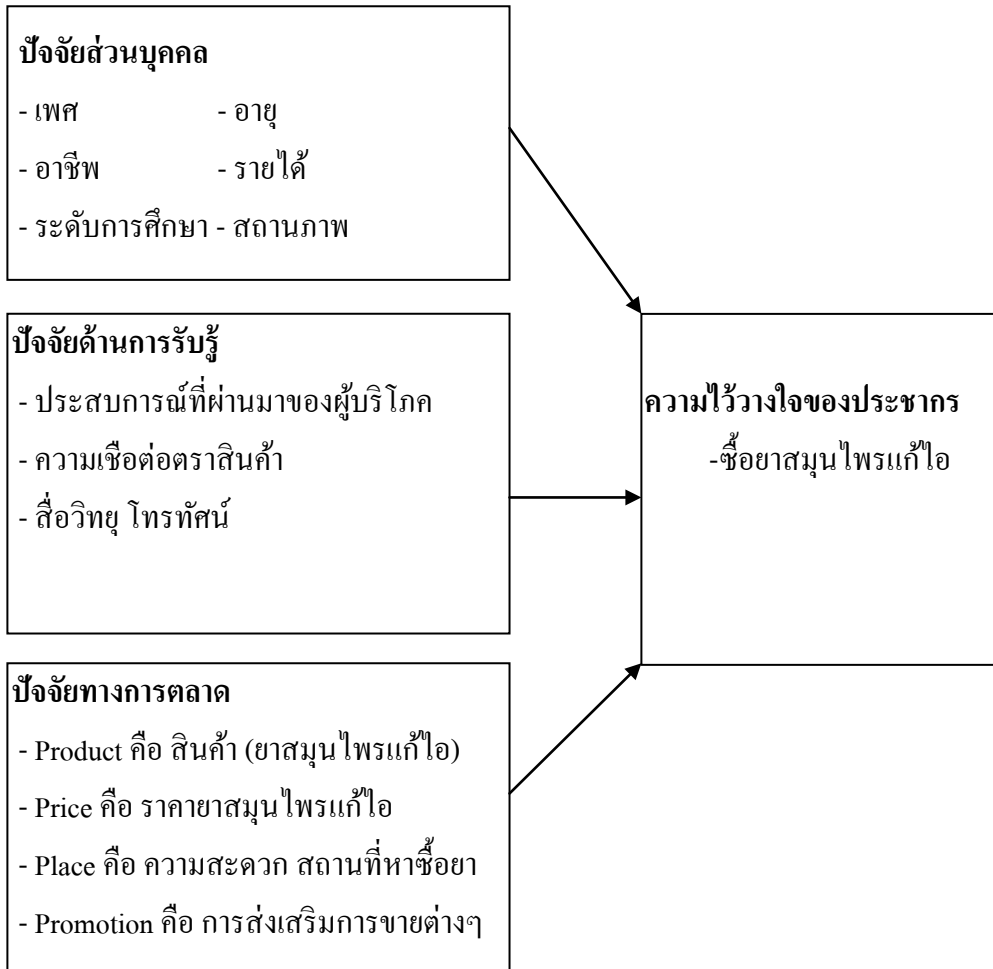
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ตราสินค้า และสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยทางการตลาด เช่น สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อยาแก๊ไอสมุนไพรมวนไฟรของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานแนวคิด ทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยซึ่งสรุปแนวคิดได้ดังนี้

สเตอร์น (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549 : 18) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด(Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง(Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจ แสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคง ที่ได้รับบริการลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถาม เพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการ

พัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลีวิงเจอร์ และสโนค (Levinger, & Snoek, 1972, p. 155 อ้างถึงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549 : 19) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อยาแก้ไอสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้สูตรคำนวณของ Cooper, D.R. and Emory C.W.

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2pq}{E^2}$$

กำหนดขนาดของตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 384 คน แต่เพื่อความเพียงพอของข้อมูลจึงเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล ในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ 2555 นำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ค่าสถิติ (T-Test) ค่าสถิติ (F-Test) และการวิเคราะห์ความถดถอยถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.8 มีอายุเฉลี่ยมากที่สุดระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.8 ร้อยละ 46.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 73.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ร้อยละ 80.0 มีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ แพทย์/เภสัช เป็นผู้แนะนำให้ชื้อยาแก้ไอสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 7.49) ด้านความเชื่อต่อตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สามารถให้ผลการรักษาตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 9.23) ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการชื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 8.36) ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ราคาไม่เกินกำลังจะชื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 8.53) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 8.09) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ พนักงาน/เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 8.28)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการชื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการชื้อยาแก้ไอสมุนไพร โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สถานที่จัดจำหน่ายยาแก้ไอสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 8.02)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการชื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้พบว่า ความเชื่อต่อตราสินค้า และการรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการชื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการชื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.938	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.271	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.239	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.716	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.268	ปฏิเสธ
สถานะภาพ	F-Test	0.302	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้			
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	MRA	0.428	ปฏิเสธ
ความเชื่อต่อตราสินค้า	MRA	0.000	ยอมรับ
สื่อวิทยุโทรทัศน์	MRA	0.012	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์ยาแก้ไอสมุนไพร	MRA	0.000	ยอมรับ
ราคาขายแก้ไอสมุนไพร	MRA	0.458	ปฏิเสธ
สถานที่จัดจำหน่ายยาแก้ไอสมุนไพร	MRA	0.000	ยอมรับ
การส่งเสริมการตลาด	MRA	0.009	ยอมรับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานนักศึกษา การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ มีสถานะภาพ

โสดซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จงรัก ชินเกล้ากำจร (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด

2. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคโดยมี แพทย์/เภสัช เป็นผู้แนะนำให้ใช้ยาแก้ไอสมุนไพรมากที่สุด ด้านความเชื่อถือต่อตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับการสามารถให้ผลการรักษาตามที่ต้องการ ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญาณี พญาพิชัย (2553) ที่ทำการศึกษารับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของร้านบู๊ทส์ ด้านเภสัชกรประจำร้านในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในข้อการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อตัดสินใจใช้บริการร้านยาที่มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สินค้าต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านราคา ต้องไม่เกินกำลังจะซื้อได้ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ พนักงาน/เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลญา องค์กรมีเกียรติ และคณะ (2546) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการความสะดวกของแหล่งขาย ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีพนักงานแนะนำสินค้า

4. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อขายแก๊สไอสมุนไพรม โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ สถานที่จัดจำหน่ายยาแก๊สไอสมุนไพรม ต้องมีความสะอาด สะดวก น่าเชื่อถือ รวมไปถึงความคุ้นเคย ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Niklas Luhmann (1998) ความไว้วางใจ เป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง โดยที่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้น มีความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้หาก ที่นั้นไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้นได้แม้ว่า ณ ที่นั้นจะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม

5. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อขายแก๊สไอสมุนไพรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เหตุผลคือไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเพศชายหรือหญิงก็สนใจที่จะรักษาอาการไอของตนเองให้หาย ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดหากผลการรักษามีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกการรักษาวิธีนั้น อีกประการหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจค่อนข้างจะมีพื้นความรู้เกี่ยวกับการรักษาอาการไอด้วยยาแก๊สไอสมุนไพรมอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพภาพไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่มีงานวิจัยใดที่สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

สมมุติฐานที่ 2 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อขายแก๊สไอสมุนไพรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยดังนี้

ด้านความเชื่อต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สามารถให้ผลการรักษาตามที่ต้องการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อนสอดคล้องกับการศึกษาของ ชศสวดี อยู่นิท (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ต้องมีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.), GMP

ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้ายามี มีป้ายโฆษณาแสดงสินค้า และสินค้าต้องปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังทำให้เกิดการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งรวี เวทศักดิ์ (2542) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาสำเร็จรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเฉลี่ยสูงสุดกับการมีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของยาสำเร็จรูปจากสมุนไพร

สมมุติฐานที่ 3 จากผลการวิจัยว่าปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) สามารถให้ผลการรักษาได้ตามที่ระบุไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรันทร และคณะ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยโดยจะเลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย (อย.) กำกับเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผลจากการที่สังคมมีการโฆษณาการเลือกซื้อจากสื่อต่างๆ ทั้งของภาครัฐบาลและเอกชนส่งผลให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและมีหลักในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสม

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยสูง มีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ อัสวภูมิ (2550) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญไว้วางใจการวางขายยาสมุนไพรในห้างสรรพสินค้า หรือห้างสะดวกซื้อเป็นหลัก เนื่องจากด้วยความสะดวก

สบายในการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับ สมประสงค์ แต่งพลอย(2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการพบว่า สถานที่โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับมาก โดยสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากพนักงาน เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ และให้คำปรึกษาได้อย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชเกียรติ จิรินทร์ (2550) พบว่าการโฆษณาหรือแนะนำที่มีแพทย์ หรือเภสัชกรเป็นผู้รับรองจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากจะเกิดความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการใช้เพิ่มขึ้น มีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพและไม่ก่ออันตรายต่อร่างกาย การแจกของ

แถม และการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ และ อรุณลักษณ์ ชนินทรภิวศ์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรไทยในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าพนักงานขายในร้านยามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ที่มีมาตรฐาน มีฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน มีการรับรองตราสินค้าจากองค์การอาหารและยา (อย.) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย สามารถให้ผลการรักษาได้ตามที่ต้องการ และสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตยาแก้ไอสมุนไพรจึงต้องคำนึงถึงกระบวนการ และวิธีการผลิตยาสมุนไพรที่ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการวิจัยและพัฒนายาสมุนไพร มี

ผลการทดลองทางคลินิก ประกอบกับการมีเอกสารให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับยาแก้ไอสมุนไพรด้วยข้อมูลเชิงวิชาการ ประโยชน์จากยาสมุนไพร เพื่อช่วยให้การจำหน่ายยาแก้ไอสมุนไพรได้ดีที่สุด และสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยได้ดีที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของยาสมุนไพรมาก นอกจากนี้ยังเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยาสมุนไพร ปริมาณต่อการใช้น้ำหนึ่งครั้ง สีและกลิ่นของยาสมุนไพร ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ใช้งานง่าย ทานสะดวก ปริมาณที่บรรจุเหมาะสมต่อการใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อยาสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายยาสมุนไพร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้เป็นระเบียบ จัดสรรสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และที่สำคัญต้องมีพนักงานขายที่มีความรู้ อย่างแท้จริงคอยให้คำปรึกษา และแนะนำได้อย่างถูกต้อง และเนื่องด้วยยาสมุนไพรบางชนิดจำเป็นต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย พ.ร.บ.ยา 2510 ดังนั้นควรมีการร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมให้ประชาชนมีโอกาสได้ใช้ยาแก้ไอสมุนไพรอย่างทั่วถึง อันจะส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ของการผลิต และบริโภคนยาสมุนไพรไทย ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุขที่ต้องการให้ประชาชนพึ่งพาตัวเองได้ และการใช้ยาสมุนไพรทดแทนยาแผนปัจจุบัน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าบุคคลกรมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์แผนไทย หรือพนักงานที่ผ่านการอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สรรพคุณของยาวิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติดูแลตนเอง รวมทั้งการให้บริการที่ประทับใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อของผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน รวมทั้งแพทย์แผนไทย เพื่อจัดทำงานวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรไทย และยาตำรับจากสมุนไพร เพื่อให้ยาสมุนไพรมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ข้อมูลทางสถิติมาอ้างอิงต่อผลการรักษาที่แน่นอน นอกจากนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อยาสมุนไพรไทยแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่ายาสมุนไพรไทยสามารถให้ผลการรักษาได้ไม่แพ้ยาสังเคราะห์จากแพทย์แผนปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างให้แคบลงและชัดเจนขึ้น โดยกำหนดเป็นช่วงอายุกลุ่มตัวอย่าง เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อยาแก้ไอสมุนไพรของประชากรอายุระหว่าง 20-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาแก้ไอสมุนไพรในเชิงลึก เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการใช้ยาสมุนไพรรักษาอาการไอ โดยขอความร่วมมือเก็บข้อมูลจากสถานพยาบาลในมหาวิทยาลัย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ปรับเปลี่ยนสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นกลุ่มภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก หรือภาคใต้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

จงรัก ชินเกล้ากำจร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.

วรารัตน์ สันติวงษ์. “ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ

EBanking.” สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

อภิญาณี พญาพิชัย. “การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์.” สารนิพนธ์, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

ยศวีดี อยู่สนิท. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

รุ่งรวี เวทศักดิ์. “พฤติกรรมในการซื้อยาสำเร็จรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.” สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

รัศมีเกียรติ จิรันธร และคณะ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วารสาร ว.สงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่13 (ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2550)

อุไรวรรณ อัสวภูมิ. “ทัศนคติที่มีต่อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

Niklas Luhmann. (1998). “Familiarity, confidence, trust : Problems and alternatives.” In Gambetta.