

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลโดยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาดำเนินกิจการ ปัจจุบันกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยขององค์การเกษตรกรรมจำหน่ายหรือไม่ ถ้าไม่มีเหตุผลเพราะอะไร

ในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายยาทั้งหมด จำนวน 131 ร้าน พบว่า ปิดกิจการ 8 ร้าน และแบบสอบถามมี Missing data 11 ชุด เนื่องจากผู้ตอบไม่ให้ความร่วมมือ จึงได้ใช้ข้อมูลทั้งหมดเพียง 112 ชุดเท่านั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยเฉพาะบุคคลที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านขายยา ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านขายยา จำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ประกอบการร้านขายยา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	14	12.5
31-40 ปี	32	28.6
41-50 ปี	44	39.3
51-60 ปี	22	19.6
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	112	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนที่ไม่พบ คือ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านขายยา จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	ร้านขายยา	
	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ
0-1 ปี	14	12.5
1-5 ปี	14	12.5
5-10 ปี	32	28.6
มากกว่า 10 ปี	52	46.4
รวม	112	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีจำนวน 52 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือดำเนินกิจการ 5-10ปี จำนวน 32 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และที่พบน้อยที่สุด คือ ดำเนินกิจการระหว่าง 1- 5 ปี และดำเนินกิจการระหว่าง 0- 1 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านขายยา จำแนกตามประเภทประวัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม

ประเภท	ร้านขายยา		ค่าเฉลี่ยจำนวนรายการ(ชนิด)ที่จำหน่าย
	จำนวน (กิจการ)	ร้อยละ	
มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย	67	59.82	2.96
ไม่เคยมีจำหน่ายมาก่อน	29	25.89	0
เคยมีแต่เลิกจำหน่าย	16	14.29	3.06
รวม	112	100	

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรมจำหน่าย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 59.82 รองลงมาคือ ไม่เคยมีจำหน่ายมาก่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.89 และเคยมีแต่เลิกจำหน่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากค่าเฉลี่ยจำนวนรายการ(ชนิด)ที่จำหน่าย พบว่า ร้านขายยามีผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยร้านละ 2.96 ชนิด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายยามีจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์	ร้านขายยา	
	ความถี่	ร้อยละ
1. ยาลมปราสาทมะแว้ง	48	24.24
2. ฟ้าทะลายโจร แคปซูล	24	12.12
3. น้ำมันตะไคร้หอม	23	11.62
4. ขมิ้นชัน แคปซูล	21	10.61
5. สมุนไพรกาลมาโก (Calmago)	15	7.58
6. ครีมว่านหางจระเข้	12	6.06
7. ครีมโพลีซาล	12	6.06
8. สมุนไพรโคไฟบริน (Chofibrin)	8	4.04
9. เห็ดหลินจือสกัดชนิดเม็ด	7	3.53
10. เจลพริก	5	2.53
11. สมุนไพรเม็มโอจี (Mem-O-G)	4	2.02
12. เจลพลูจินอล	4	2.02
13. ครีมใบบัวบก	3	1.52
14. ครีมพญาอ	3	1.52
15. ยาชงมะขามแขก	2	1.01
16. ยาระบายมะขามแขก	2	1.01
17. สมุนไพรซิมิราฟ (Cimiraf)	2	1.01
18. สมุนไพรฟลาวาซอย (Flava Soy)	1	0.50
19. สมุนไพรแอนเจลิซิน (Angelisin)	1	0.50
20. น้ำยาบ้วนปากใบฝรั่ง	1	0.50
รวม	198	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรมจำหน่าย คือ ยาลมมะแว้ง ฟ้าทะลายโจรแคปซูล น้ำมันตะไคร้หอม ขมิ้นชันแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 24.24 12.12 11.62 และ 10.61 ตามลำดับ แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายน้อย คือ สมุนไพรฟลาวาซอย สมุนไพรแอนเจลิซิน น้ำยาบ้วนปากใบฝรั่ง สมุนไพรซิมิราฟคิดเป็นร้อยละ 0.50 0.50 0.50 และ 1.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายยาเคยมีแต่เลิกจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์	ร้านขายยา	
	ความถี่	ร้อยละ
1. ยามปราสาทมะแวง	12	24.50
2. ขมิ้นชัน แคปซูล	8	16.33
3. น้ำมันตะไคร้หอม	6	12.24
4. ฟ้าทะลายโจร แคปซูล	5	10.21
5. ครีมโพลีซาล	3	6.12
6. ครีมว่านหางจระเข้	2	4.08
7. สมุนไพรโคไฟบริน (Chofibrin)	2	4.08
8. สมุนไพรคาลมาโก (Calmago)	2	4.08
9. น้ำยาบ้วนปากโบฝรั่ง	1	2.04
10. ยาชงมะขามแขก	1	2.04
11. ยาระบายมะขามแขก	1	2.04
12. ครีมพญาฮอ	1	2.04
13. เห็ดหลินจือสกัดชนิดเม็ด	1	2.04
14. เจลพริก	1	2.04
15. ครีมใบบัวบก	1	2.04
16. สมุนไพรเม็มโอจี (Mem-O-G)	1	2.04
17. เจลพลูจินอล	1	2.04
18. สมุนไพรฟลาวาซอย (Flava Soy)	0	0
19. สมุนไพรแอนเจลิซิน (Angelisin)	0	0
20. สมุนไพรซิราฟ (Cimiraf)	0	0
รวม	49	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาเคยมีแต่เลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรมคือ ยามมะแวง ขมิ้นชันแคปซูล น้ำมันตะไคร้หอม ฟ้าทะลายโจรแคปซูล ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 24.50 16.33 12.24 10.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของผู้ประกอบการร้านขายยาที่เคยมีแต่เลิกจำหน่าย

เหตุผล	จำนวนร้านขายยา	
	ความถี่	ร้อยละ
1. ไม่มีพนักงานบริษัทมาติดต่อเหมือนบริษัทอื่น	23	44.23
2. กำไรน้อย	9	17.31
3. ขายได้น้อย	6	11.54
4. ราคาสูง	5	9.62
5. เปลี่ยนสินค้าสิ้นยาก	3	5.77
6. สินค้าไม่เป็นที่นิยม	3	5.77
7. ไม่มีเครดิต	1	1.92
8. มีร้านตัวแทนในเชียงใหม่เพียง 2 ร้าน ต้องซื้อเงินสด	1	1.92
9. สรรพคุณไม่ชัดเจน	1	1.92
รวม	52	100

จากตารางที่ 7 พบว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการร้านขายยาเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม คือ “ไม่มีพนักงานบริษัทมาติดต่อเหมือนบริษัทอื่น” จำนวน 23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมา คือ “กำไรน้อย” และ “ขายได้น้อย” คิดเป็นร้อยละ 17.31 และ 11.54 ตามลำดับ เหตุผลที่น้อยที่สุด คือ “ไม่มีเครดิต” “มีร้านตัวแทนในเชียงใหม่เพียง 2 ร้าน ต้องซื้อเงินสด” และ “สรรพคุณไม่ชัดเจน” จำนวน 1 ร้านเท่ากันทั้ง 3 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 1.92

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ไม่เคยจำหน่าย

เหตุผล	จำนวนร้านขายยา	
	ความถี่	ร้อยละ
1. ไม่มีพนักงานบริษัทมาติดต่อเหมือนบริษัทอื่น	8	27.59
2. ไม่มีคนมาถามซื้อ	5	17.24
3. ไม่อยู่ในความสนใจ	4	13.79
4. ไม่เปลี่ยนสินค้าขึ้น	4	13.79
5. ไม่มีเครดิต	3	10.34
6. สรรพคุณไม่ชัดเจน	2	6.90
7. ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	1	3.45
8. การประชาสัมพันธ์ไม่ดี	1	3.45
9. กำไรน้อย	1	3.45
รวม	29	100

จากตารางที่ 8 พบว่าเหตุผลที่ผู้ประกอบการร้านขายยาไม่เคยจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม คือ “ไม่มีพนักงานบริษัทมาติดต่อเหมือนบริษัทอื่น “ จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.59 รองลงมา คือ “ไม่มีคนมาถามซื้อ” และ “ไม่อยู่ในความสนใจ” คิดเป็นร้อยละ 17.24 และ 13.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับจัดทำนายผลิตภัณฑ์จากสมมุติไพรไทยของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านอาหาร												ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		ไม่สำคัญ		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
1. สรรพคุณในการรักษา	60	53.6	18	16.1	30	26.8	3	2.7	1	0.9		4.188	
2. ชื่อเสียงตราหือที่น่าเชื่อถือ เช่น น้ำมัน ตะไคร้หอม ยาอมมะม่วง	23	20.5	29	25.9	45	40.2	10	8.9	5	4.5		3.491	
3. ชื่อเสียงขององค์การมาตรฐานในการผลิต และวิสัยที่น่าเชื่อถือ	25	22.3	41	36.6	32	28.6	12	10.7	2	1.8		3.670	
4. สะดวกในการรับประทาน เช่นบรรจุอยู่ใน แคปซูล	16	14.3	37	33.0	46	41.1	9	8.0	4	3.6		3.464	
5. มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพร ใน	38	33.9	43	38.4	25	22.3	4	3.6	2	1.8		3.991	
6. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามน่าซื้อ	14	12.5	33	29.5	50	44.6	12	10.7	3	2.7		3.384	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายยา										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
7. มีย.หรือเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนัก งานคณะกรรมการอาหารและยา)	52	46.4	28	25.0	23	20.5	8	7.1	1	0.9	4.089
8. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	69	61.6	21	18.8	19	17.0	2	2.7	0	0	4.393
9. อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ ชื้นง่าย ไม่เปลี่ยนสี	49	43.8	42	37.5	19	17.0	2	1.8	0	0	4.232
10. เป็นสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยม	28	25	35	31.3	33	29.5	9	8	7	6.3	3.607
11. กลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก เช่นสมุนไพรเสริม อาหาร กลุ่มคนน้ำหนัก	21	18.8	33	29.5	33	29.5	18	16.1	7	6.3	3.384
12. การเปลี่ยนสินค้าทดแทนและสินค้า ซ้ำชุด	63	56.3	23	20.5	19	17.0	7	6.3	0	0	4.268

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
1. สรรพคุณในการรักษา	4.188	0.982	สำคัญมาก
2. ชื่อเสียงตราหือที่นำเชื่อถือ เช่น น้ำมันตะไคร้หอม ยาอมมะแว้ง	3.491	1.057	สำคัญมาก
3. ชื่อเสียงขององค์การเภสัชกรรมในการผลิตและวิจัย ที่นำเชื่อถือ	3.670	0.999	สำคัญมาก
4. สะดวกในการรับประทาน เช่นบรรจุอยู่ในแคปซูล	3.464	0.958	สำคัญมาก
5. มีงานวิจัยที่นำเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น	3.991	0.935	สำคัญมาก
6. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามน่าซื้อ	3.384	0.932	สำคัญมาก
7. มี อย. หรือเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา)	4.089	1.018	สำคัญมาก
8. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.393	0.863	สำคัญมากที่สุด
9. อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ขึ้นง่าย ไม่เปลี่ยนสี	4.232	0.794	สำคัญมาก
10. เป็นสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยม	3.607	1.134	สำคัญมาก
11. กลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก เช่นสมุนไพรเสริมอาหาร กลุ่มลดน้ำหนัก	3.384	1.149	สำคัญมาก
12. การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด	4.268	0.958	สำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249 : สำคัญมาก 4.250- 5.000 : สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งส่วนประกอบของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 กลุ่ม ตามระดับความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด คือ
 - 1.1 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.393
 - 1.2 การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.268

2. ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่

- 2.1 อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ชื้นง่าย ไม่เปลี่ยนสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.232
- 2.2 สรรพคุณในการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.188
- 2.3 มี อย.หรือเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.089
- 2.4 มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.991
- 2.5 ชื่อเสียงขององค์การเภสัชกรรมในการผลิตและวิจัยที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.670
- 2.6 เป็นสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.607
- 2.7 ชื่อเสียงคร่ำหวอดที่น่าเชื่อถือเช่นน้ำมันตะไคร้หอม ยามมะแว้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.491
- 2.8 สะดวกในการรับประทาน เช่นบรรจุอยู่ในแคปซูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.464
- 2.9 บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามน่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.384
- 2.10 กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมาก เช่นสมุนไพรเสริมอาหาร กลุ่มลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.384

หากพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันต่อปัจจัย “อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย”

2. ต้นราคา (Price)

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบกร้านขายยา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านขายยา										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1. ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน	26	23.2	46	41.1	25	22.3	11	9.8	4	3.6	3.705
2. ให้เปอร์เซนต์กำไรสูง	27	24.1	37	33.0	34	30.4	11	9.8	3	2.7	3.661
3. มีการซื้อขายระบบเครดิต	31	27.7	28	25.0	29	25.9	12	10.7	12	10.7	3.482

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ คู่แข่งที่มีในร้าน	3.705	1.045	สำคัญมาก
2. ให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง	3.661	1.036	สำคัญมาก
3. มีการซื้อขายระบบเครดิต	3.482	1.294	สำคัญมาก

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยด้านราคา(Price) โดยส่วนประกอบของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.705 รองลงมา คือ การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.661 และส่วนประกอบของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการซื้อขายระบบเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.482

หากพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันต่อปัจจัยย่อยของ “การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง”

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านอาหาร												ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		ไม่สำคัญ	รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
1. มีตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	22	19.6	33	29.5	27	24.1	18	16.1	12	10.7		3.313	
2. บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	30	26.8	46	41.1	29	25.9	4	3.6	3	2.7		3.857	
3. มีการสั่งซื้อสะดวก	37	33	46	41.1	26	23.2	2	1.8	1	0.9		4.036	
4. มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน	30	26.8	42	37.5	22	19.6	14	12.5	4	3.6		3.714	
5. บริการส่งทาง Internet	4	3.6	9	8.0	18	16.1	39	34.8	42	37.5		2.054	
6. มีบริการโทรฟรีเพื่อสั่งหาหรือให้คำแนะนำลูกค้า	24	21.4	27	24.1	39	34.8	14	12.5	8	7.1		3.402	
7. ใช้ระบบฝากขาย	12	10.7	21	18.8	20	17.9	34	30.4	25	22.3		2.652	

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
1. มีตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	3.313	1.259	สำคัญ
2. บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	3.857	0.948	สำคัญมาก
3. มีการสั่งซื้อสะดวก	4.036	0.848	สำคัญมาก
4. มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน	3.714	1.102	สำคัญมาก
5. บริการสั่งยาทาง Internet	2.054	1.089	สำคัญเล็กน้อย
6. มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า	3.402	1.166	สำคัญมาก
7. ใช้ระบบฝากขาย	2.652	1.306	สำคัญ

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ประกอบร้านขายยาโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ

- 1.1 การสั่งซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.036
- 1.2 บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857
- 1.3 มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.714
- 1.4 มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.402

2. ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญ ได้แก่

- 2.1 มีตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.313
- 2.2 ใช้ระบบฝากขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.652

3. ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสำคัญเล็กน้อย คือ

บริการสั่งยาทาง Internet เป็นปัจจัยที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.054

หากพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันต่อยังอายุของ “บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว”

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วารสารต่างๆ วิทยุทีวี หนังสือพิมพ์	3.464	1.193	สำคัญมาก
2. การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆผ่านสื่อต่างๆ เช่นการให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ ลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร	3.741	1.088	สำคัญมาก
3. แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร	3.393	1.233	สำคัญมาก

หมายเหตุ : การแปลความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบการรายขาย โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนประกอบของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆผ่านสื่อต่างๆ เช่น การให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ ลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.741 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารต่างๆ วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.464 และส่วนประกอบของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.393

ตารางที่ 17 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านอาหาร

	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านอาหาร										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1. มีการจัดการพิเศษลดราคา	23	20.5	27	24.1	33	29.5	21	18.8	8	7.1	3.321
2. การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญให้ร้านค้า	10	8.9	14	12.5	24	21.4	45	40.2	19	17.0	2.563
3. การแจกของขวัญต่างๆ เช่น ปากกา สมุด ดิब्บ่ากันแนคเคโนรด	6	5.4	11	9.8	19	17.0	48	42.9	28	25.0	2.277
4. การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้	19	17.0	26	23.2	40	35.7	22	19.6	5	4.5	3.286
5. การแจกตัวอย่าง เพื่อทดลองขายโดยเกมมา กับสินค้าอื่น	13	11.6	19	17.0	48	42.9	22	19.6	10	8.9	3.027
6. การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	27	24.1	38	33.9	32	28.6	12	10.7	3	2.7	3.661

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา	3.321	1.202	สำคัญ
2. การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญให้ร้านค้า	2.563	1.176	สำคัญ
3. การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา สมุดฉีก ม่านกันแดดในรถ	2.277	1.109	สำคัญ
4. การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้	3.286	1.102	สำคัญ
5. การแจกตัวอย่าง เพื่อทดลองขายโดยแถมมากับสินค้าอื่น	3.027	1.094	สำคัญ
6. การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้า โดยผู้เชี่ยวชาญ	3.661	1.045	สำคัญมาก

หมายเหตุ : การแปลความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามระดับความสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ “สำคัญมาก” คือ

การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.661

2. ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ “สำคัญ” โดยส่วนประกอบของปัจจัยที่มีค่า

เฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.321 รองลงมา คือ การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลอง การแจกตัวอย่างเพื่อทดลองขายโดยแถมมากับสินค้าอื่น และการมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญให้ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.286 3.027 2.563 ตามลำดับ ส่วนประกอบของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา สมุดฉีก ม่านกันแดดในรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.277

ตารางที่ 19 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับจัดทำนายผลผลิตกัญชา จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านขายยา										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1. มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา	16	14.3	26	23.2	36	32.1	24	21.4	10	8.9	3.125
2. การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้	21	18.8	20	17.9	43	38.4	21	18.8	7	6.3	3.241
3. การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	18	16.1	25	22.3	37	33.0	23	20.5	9	8.0	3.179

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา	3.125	1.171	สำคัญ
2. การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้	3.241	1.149	สำคัญ
3. การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้า โดยผู้เชี่ยวชาญ	3.179	1.172	สำคัญ

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยา โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า โดยส่วนประกอบของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.241 รองลงมา คือ การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.179 และส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.125

ตารางที่ 21 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จาก
สมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านขายยา												ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		ไม่สำคัญ		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
1. ความสนใจในการเชื่อมโยงลูกค้า	27	24.1	41	36.6	35	31.3	7	6.3	2	1.8		3.750	
2. ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	44	39.3	43	38.4	20	17.9	3	2.7	2	1.8		4.107	
3. มีบริการที่รวดเร็ว	37	33.0	48	42.9	22	19.6	3	2.7	2	1.8		4.027	
4. แต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี	18	16.1	39	34.8	35	31.3	16	14.3	4	3.6		3.455	
5. ความสนใจสนมสัมพันธ์	11	9.8	28	25.0	35	31.3	23	20.5	15	13.4		2.973	

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้า	3.750	0.954	สำคัญมาก
2. ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.107	0.914	สำคัญมาก
3. มีบริการดี รวดเร็ว	4.027	0.895	สำคัญมาก
4. แต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี	3.455	1.039	สำคัญมาก
5. ความสนิทสนมคุ้นเคย	2.973	1.181	สำคัญ

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249 : สำคัญมาก 4.250- 5.000 : สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.107 รองลงมา คือ มีบริการดี รวดเร็ว และ ความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.027 3.750 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสนิทสนมคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.973

หากพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันต่อปัจจัยอายุของ “พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว”

ตารางที่ 23 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับจัดทำนายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านขายยา												ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		ไม่สำคัญ		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
1. ความต้องการของผู้บริโภค ถูกค่าจะจงเรียกหา	36	32.1	42	37.5	26	23.2	6	5.4	2	1.8			3.929
2. ต้องการอุดหนุนสินค้าไทย	14	12.5	43	38.4	36	32.1	16	14.3	3	2.7			3.438
3. มีตัวอย่างหมอที่ใช้หรือโรงพยาบาลที่ใช้ เช่น ขณะนี้มิยาซึโรโรงพยาบาลเชียงใหม่	11	9.8	24	21.4	40	35.7	27	24.1	10	8.9			2.991
4. ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	28	25.0	34	30.4	36	32.1	10	8.9	4	3.6			3.643

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคล

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ถูกค้าเจาะจงเรียกหา	3.929	0.965	สำคัญมาก
2. ต้องการอุดหนุนสินค้าไทย	3.438	0.975	สำคัญมาก
3. มีตัวอย่างหมอที่ใช้หรือโรงพยาบาลที่ใช้ เช่น ขณะนี้มีขายที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	2.991	1.103	สำคัญ
4. ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.643	1.064	สำคัญมาก

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ประกอบร้านขายยาผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยแบ่งส่วนประกอบของปัจจัยย่อยได้เป็น 2 กลุ่ม ตามระดับความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ “สำคัญมาก” โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ถูกค้าเจาะจงเรียกหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.929 รองลงมา คือ ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.643 และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความต้องการอุดหนุนสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.438

2. ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ “สำคัญ” คือ มีตัวอย่างหมอที่ใช้หรือโรงพยาบาลที่ใช้ เช่น ขณะนี้มีขายที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.991

หากพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันต่อปัจจัยอายุของ “ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ถูกค้าเจาะจงเรียกหา”

ตารางที่ 25 แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมด

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	Product	4.393	สำคัญมากที่สุด
2	การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด	Product	4.268	สำคัญมากที่สุด
3	อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ขึ้นง่าย ไม่เปลี่ยนสี	Product	4.232	สำคัญมาก
4	สรรพคุณในการรักษา	Product	4.188	สำคัญมาก
5	ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขาย	Promotion	4.107	สำคัญมาก
6	มี อย.หรือเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)	Product	4.089	สำคัญมาก
7	มีการสั่งซื้อสะดวก	Place	4.036	สำคัญมาก
8	พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว	Promotion	4.027	สำคัญมาก
9	มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น	Product	3.991	สำคัญมาก
10	ความต้องการของผู้บริโภค ถูกค่าแจะจงเรียกหา	เฉพาะบุคคล	3.929	สำคัญมาก
11	บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	Place	3.857	สำคัญมาก
12	ความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้า	Promotion	3.750	สำคัญมาก
13	การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆผ่านสื่อต่างๆเช่นการให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ ลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร	Promotion	3.741	สำคัญมาก
14	มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน	Place	3.714	สำคัญมาก
15	ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน	Price	3.705	สำคัญมาก
16	ชื่อเสียงขององค์การเภสัชกรรมในการผลิต และวิจัยที่น่าเชื่อถือ	Product	3.670	สำคัญมาก

ตารางที่ 25 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
17	ให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง	Price	3.661	สำคัญมาก
17	การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	Promotion	3.661	สำคัญมาก
19	ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	เฉพาะบุคคล	3.643	สำคัญมาก
20	เป็นสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยม	Product	3.607	สำคัญมาก
21	ชื่อเสียงตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เช่น น้ำมันตะไคร้หอม ขาอมมะแว้ง	Product	3.491	สำคัญมาก
22	มีการซื้อขายระบบเครดิต	Price	3.482	สำคัญมาก
23	สะดวกในการรับประทานเช่นบรรจุอยู่ในแคปซูล	Product	3.464	สำคัญมาก
23	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นวารสารต่างๆ วิทยุทีวี หนังสือพิมพ์	Promotion	3.464	สำคัญมาก
25	พนักงานแต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี	Promotion	3.455	สำคัญมาก
26	ต้องการอุดหนุนสินค้าไทย	เฉพาะบุคคล	3.438	สำคัญมาก
27	มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า	Place	3.402	สำคัญมาก
28	แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตาสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร	Promotion	3.393	สำคัญมาก
29	บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามน่าซื้อ	Product	3.384	สำคัญมาก
29	กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมากเช่นสมุนไพรเสริมอาหาร กลุ่มลดน้ำหนัก	Product	3.384	สำคัญมาก
31	มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาให้ร้านค้า	Promotion	3.321	สำคัญ
32	มีตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	Place	3.313	สำคัญ

ตารางที่ 25 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
33	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้แก่ร้านค้า	Promotion	3.286	สำคัญ
34	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้แก่ลูกค้า	Promotion	3.241	สำคัญ
35	การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	Promotion	3.179	สำคัญ
36	มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาแก่ลูกค้า	Promotion	3.125	สำคัญ
37	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองขายให้ร้านค้าโดยแถมมากับสินค้าอื่น	Promotion	3.027	สำคัญ
38	มีตัวอย่างหมอนที่ใช้หรือโรงพยาบาลที่ใช้ เช่น ขณะนี้มีขายที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	เฉพาะบุคคล	2.991	สำคัญ
39	ความสัมพันธ์สนมคุ้นเคย	Promotion	2.973	สำคัญ
40	ใช้ระบบฝากขาย	Place	2.652	สำคัญ
41	การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญให้ร้านค้า	Promotion	2.563	สำคัญ
42	การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา สมุดฉีก ม่านกันแดดในรถ ให้ร้านค้า	Promotion	2.277	สำคัญ
43	บริการสั่งยาทาง Internet	Place	2.054	สำคัญเล็กน้อย

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ได้แก่ “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” “การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด” ปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด” ได้แก่ “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” ส่วนปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดและเป็นปัจจัยเดียวที่ผู้ประกอบการร้านขายยาโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญน้อย” ได้แก่ “บริการสั่งยาทาง Internet”

ตารางที่ 26 แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยมีจำหน่ายมาก่อน

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด	Product	4.414	สำคัญมากที่สุด
2	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	Product	4.276	สำคัญมากที่สุด
2	อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ขึ้นง่าย ไม่เปลี่ยนสี	Product	4.276	สำคัญมากที่สุด
4	สรรพคุณในการรักษา	Product	4.172	สำคัญมาก
5	มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน	Place	4.138	สำคัญมาก
6	มีการสั่งซื้อสะดวก	Place	4.103	สำคัญมาก
6	พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว	Promotion	4.103	สำคัญมาก
8	มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น	Product	4.069	สำคัญมาก
9	ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขาย	Promotion	4.000	สำคัญมาก
9	มี อช.หรือเครื่องหมายรับรองจาก อช. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)	Product	4.000	สำคัญมาก
9	ชื่อเสียงขององค์การเภสัชกรรมใน การผลิต และวิจัยที่น่าเชื่อถือ	Product	4.000	สำคัญมาก
9	บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	Place	4.000	สำคัญมาก
9	ความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้า	Promotion	4.000	สำคัญมาก
9	การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	Promotion	4.000	สำคัญมาก
15	ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน	Price	3.931	สำคัญมาก
16	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลูกค้าเจาะจงเรียกหา	เฉพาะบุคคล	3.862	สำคัญมาก
16	มีการซื้อขายระบบเครดิต	Price	3.862	สำคัญมาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
18	มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า	Place	3.759	สำคัญมาก
19	สะดวกในการรับประทานเช่นบรรจุอยู่ในแคปซูล	Product	3.724	สำคัญมาก
20	การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆผ่านสื่อต่างๆเช่นการให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร	Promotion	3.690	สำคัญมาก
20	ให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง	Price	3.690	สำคัญมาก
22	แต่งกายสุภาพและมีมารยาดี	Promotion	3.621	สำคัญมาก
23	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นวารสารต่างๆวิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์	Promotion	3.552	สำคัญมาก
24	ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	เฉพาะบุคคล	3.517	สำคัญมาก
24	ชื่อเสียงคราญี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เช่น น้ำมันตะไคร้หอม ยามมะแว้ง	Product	3.517	สำคัญมาก
24	ต้องการอุดหนุนสินค้าไทย	เฉพาะบุคคล	3.517	สำคัญมาก
27	เป็นสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยม	Product	3.414	สำคัญมาก
27	มีตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	Place	3.414	สำคัญมาก
27	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้แก้โรค	Promotion	3.414	สำคัญมาก
30	กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมากเช่นสมุนไพรเสริมอาหาร กลุ่มลดน้ำหนัก	Product	3.379	สำคัญมาก
30	การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	Promotion	3.379	สำคัญมาก
32	บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามน่าซื้อ	Product	3.276	สำคัญ

ตารางที่ 26 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
32	มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาให้ร้านค้า	Promotion	3.276	สำคัญ
32	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้แก๊วก๊าซ	Promotion	3.276	สำคัญ
35	แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตาสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร	Promotion	3.241	สำคัญ
36	ความสนิทสนมคุ้นเคย	Promotion	3.069	สำคัญ
37	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองขายให้ร้านค้าโดยแถมมาทับสินค้าอื่น	Promotion	3.034	สำคัญ
38	มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาแก๊วก๊าซ	Promotion	2.966	สำคัญ
39	ใช้ระบบฝากขาย	Place	2.862	สำคัญ
40	มีตัวอย่างหม้อที่ใช้หรือโรงพยาบาลที่ใช้ เช่น ขณะนี้มีขายที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	เฉพาะบุคคล	2.759	สำคัญ
41	การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญให้ร้านค้า	Promotion	2.552	สำคัญ
42	บริการสั่งยาทาง Internet	Place	2.345	สำคัญ
43	การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา สมุดฉีก ม่านกันแดดในรถ ให้ร้านค้า	Promotion	2.241	สำคัญ

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ไม่เคยมีจำหน่ายมาก่อน โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ได้แก่ (1)การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด (2) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (3)อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ขึ้นง่าย ไม่เปลี่ยนสี ปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ “การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด” ส่วนปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญ” ได้แก่ “การแจกของชำร่วยให้ร้านค้า”

ตารางที่ 27 แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมี
แต่เลิกจำหน่าย

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	Product	4.375	สำคัญมากที่สุด
2	อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ขึ้นง่าย ไม่เปลี่ยนสี	Product	4.188	สำคัญมาก
2	ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขาย	Promotion	4.188	สำคัญมาก
4	มี อย.หรือเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)	Product	4.125	สำคัญมาก
5	สรรพคุณในการรักษา	Product	4.036	สำคัญมาก
6	พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว	Promotion	4.000	สำคัญมาก
7	การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด	Product	3.938	สำคัญมาก
8	มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน	Place	3.875	สำคัญมาก
8	มีการสั่งซื้อสะดวก	Place	3.875	สำคัญมาก
10	มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น	Product	3.813	สำคัญมาก
10	ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	เฉพาะบุคคล	3.813	สำคัญมาก
12	ความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้า	Promotion	3.750	สำคัญมาก
12	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลูกค้าเจาะจงเรียกหา	เฉพาะบุคคล	3.750	สำคัญมาก
14	เป็นสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยม	Product	3.688	สำคัญมาก
15	บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	Place	3.625	สำคัญมาก
15	ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน	Price	3.625	สำคัญมาก
15	ให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง	Price	3.625	สำคัญมาก
18	มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า	Place	3.500	สำคัญมาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
19	มีการซื้อขายระบบเครดิต	Price	3.438	สำคัญมาก
19	ชื่อเสียงขององค์การเกษตรกรในการผลิต และวิจัยที่น่าเชื่อถือ	Product	3.438	สำคัญมาก
21	ต้องการอุดหนุนสินค้าไทย	เฉพาะบุคคล	3.375	สำคัญมาก
21	แต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี	Promotion	3.375	สำคัญมาก
21	มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาให้ร้านค้า	Promotion	3.375	สำคัญมาก
24	บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามน่าซื้อ	Product	3.313	สำคัญ
24	การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	Promotion	3.313	สำคัญ
26	ชื่อเสียงตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เช่น น้ำมันตะไคร้หอม ขาอมมะแว้ง	Product	3.250	สำคัญ
27	แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตาสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร	Promotion	3.188	สำคัญ
27	การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆผ่านสื่อต่างๆเช่นการให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ ลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร	Promotion	3.188	สำคัญ
29	สะดวกในการรับประทานเช่นบรรจุอยู่ในแคปซูล	Product	3.125	สำคัญ
29	กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมากเช่นสมุนไพรเสริมอาหาร กลุ่มลดน้ำหนัก	Product	3.125	สำคัญ
31	มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาแก่ลูกค้า	Promotion	3.000	สำคัญ
31	มีตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	Place	3.000	สำคัญ
33	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้แก่ร้านค้า	Promotion	2.938	สำคัญ

ตารางที่ 27 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
34	การแจกตัวอย่าง เพื่อทดลองขายให้ร้านค้าโดยแถมมากับสินค้าอื่น	Promotion	2.875	สำคัญ
35	การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	Promotion	2.813	สำคัญ
35	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้แก่ลูกค้า	Promotion	2.813	สำคัญ
35	ใช้ระบบฝากขาย	Place	2.813	สำคัญ
38	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นวารสารต่างๆ วิทยุทีวี หนังสือพิมพ์	Promotion	2.750	สำคัญ
38	การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญให้ร้านค้า	Promotion	2.750	สำคัญ
40	มีตัวอย่างหอมที่ใช้หรือโรงพยาบาลที่ใช้ เช่นขณะนี้มีขายที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	เฉพาะบุคคล	2.625	สำคัญ
41	ความสนิทสนมคุ้นเคย	Promotion	2.563	สำคัญ
42	การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา สมุดฉีก ม่านกันแดดในรถ ให้ร้านค้า	Promotion	2.313	สำคัญ
43	บริการส่งยาทาง Internet	Place	1.875	สำคัญเล็กน้อย

หมายเหตุ : การแปลความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เคยมีแต่เลิกจำหน่าย โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ได้แก่ “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” และเป็นปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดและโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญน้อย” ได้แก่ “บริการส่งยาทาง Internet”

ตารางที่ 28 แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยขององค์การเภสัชกรรม

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	Product	4.448	สำคัญมากที่สุด
2	การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด	Product	4.284	สำคัญมากที่สุด
3	อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ ซึ่งง่าย ไม่เปลี่ยนสี	Product	4.224	สำคัญมาก
3	สรรพคุณในการรักษา	Product	4.224	สำคัญมาก
5	ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขาย	Promotion	4.134	สำคัญมาก
6	มี อย.หรือเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนัก งานคณะกรรมการอาหารและยา)	Product	4.119	สำคัญมาก
7	มีการสั่งซื้อสะดวก	Place	4.045	สำคัญมาก
8	พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว	Promotion	4.000	สำคัญมาก
8	มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น	Product	4.000	สำคัญมาก
8	ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ถูกค้าเจาะจง เรียกหา	เฉพาะ บุคคล	4.000	สำคัญมาก
11	การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆผ่านสื่อ ต่างๆเช่นการให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ ลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร	Promotion	3.896	สำคัญมาก
12	บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	Place	3.851	สำคัญมาก
13	เป็นสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยม	Product	3.672	สำคัญมาก
14	ให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง	Price	3.657	สำคัญมาก
14	ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	เฉพาะ บุคคล	3.657	สำคัญมาก
16	ความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้า	Promotion	3.642	สำคัญมาก
17	ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ มีในร้าน	Price	3.627	สำคัญมาก

ตารางที่ 28 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
18	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นวารสารต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	Promotion	3.597	สำคัญมาก
18	การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	Promotion	3.597	สำคัญมาก
20	ชื่อเสียงขององค์การเภสัชกรรมในการผลิต และวิจัยที่น่าเชื่อถือ	Product	3.582	สำคัญมาก
21	ชื่อเสียงตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เช่น น้ำมันตะไคร้หอม ยาอมมะแว้ง	Product	3.537	สำคัญมาก
22	แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตาสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร	Promotion	3.507	สำคัญมาก
23	มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน	Place	3.493	สำคัญมาก
24	บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามน่าซื้อ	Product	3.448	สำคัญมาก
24	กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมากเช่นสมุนไพรเสริมอาหาร กลุ่มลดน้ำหนัก	Product	3.448	สำคัญมาก
26	สะดวกในการรับประทานเช่นบรรจุอยู่ในแคปซูล	Product	3.433	สำคัญมาก
27	ต้องการอุดหนุนสินค้าไทย	เฉพาะบุคคล	3.418	สำคัญมาก
28	แต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี	Promotion	3.403	สำคัญมาก
29	มีตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	Place	3.343	สำคัญ
30	มีการซื้อขายระบบเครดิต	Price	3.328	สำคัญ
30	มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาให้ร้านค้า	Promotion	3.328	สำคัญ
32	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้แก่ร้านค้า	Promotion	3.313	สำคัญ

ตารางที่ 28 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
33	มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า	Place	3.224	สำคัญ
33	การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้แก่ลูกค้า	Promotion	3.224	สำคัญ
33	มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาแก่ลูกค้า	Promotion	3.224	สำคัญ
36	การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	Promotion	3.179	สำคัญ
36	มีตัวอย่างหมอที่ใช้หรือโรงพยาบาลที่ใช้ เช่น ขณะนี้มีขายที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	เฉพาะบุคคล	3.179	สำคัญ
38	การแจกตัวอย่าง เพื่อทดลองขายให้ร้านค้าโดยแถมมากับสินค้าอื่น	Promotion	3.060	สำคัญ
39	ความสนิทสนมคุ้นเคย	Promotion	3.030	สำคัญ
40	ใช้ระบบฝากขาย	Place	2.522	สำคัญ
41	การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญให้ร้านค้า	Promotion	2.522	สำคัญ
42	การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา สมุดฉีก ม่านกันแดดในรถ ให้ร้านค้า	Promotion	2.284	สำคัญ
43	บริการสั่งยาทาง Internet	Place	1.970	สำคัญเล็กน้อย

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249 : สำคัญมาก 4.250- 5.000 : สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ได้แก่ (1)ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (2)การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุ และสินค้าชำรุด” โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและเป็นปัจจัยเดียวที่ผู้ประกอบการ โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญเล็กน้อย” ได้แก่ “บริการสั่งยาทาง Internet”

ตารางที่ 29 แสดงผลของอายุต่อประวัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบการร้าน
ขายยา

ประวัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพร	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
มีจำหน่าย	11 16.4%	25 37.3%	23 34.3%	8 12.0%	67 59.8%
ไม่เคยมีมาก่อน	1 3.4%	4 13.8%	14 48.3%	10 34.5%	29 25.9%
เคยมีแต่เลิกจำหน่าย	2 12.5%	3 18.7%	7 43.8%	4 25.0%	16 14.3%
รวม	14 12.5%	32 28.6%	44 39.3%	22 19.6%	112 100%

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 กลุ่มที่ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 กลุ่มที่เคยมีแต่เลิกจำหน่ายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 30 แสดงผลของระยะเวลาดำเนินการต่อประวัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบกรรร้านขายยา

ประวัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	ระยะเวลาดำเนินการ				รวม
	0-1 ปี	1-5 ปี	5-10 ปี	มากกว่า 10ปี	
มีจำหน่าย	12 17.9%	13 19.4%	19 28.4%	23 34.3%	67 59.8%
ไม่เคยมีมาก่อน	1 3.4%	0	6 20.7%	22 75.9%	29 25.9%
เคยมีแต่เลิกจำหน่าย	1 6.2%	1 6.2%	7 43.8%	7 43.8%	16 14.3%
รวม	14 12.5%	14 12.5%	32 28.6%	52 46.4%	112 100%

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 กลุ่มที่ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.9 กลุ่มที่เคยมีแต่เลิกจำหน่ายส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 เท่ากันทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 31 แสดงผลของอายุต่อระดับความสำคัญในปัจจัยด้านความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบการร้านขายยา

ปัจจัยด้านความสนใจส่วนตัว ในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
สำคัญมากที่สุด	3 21.4%	8 25.0%	10 22.7%	7 31.8%	28 25.0%
สำคัญมาก	5 35.7%	8 25.0%	13 29.6%	8 36.3%	34 30.4%
สำคัญ	4 28.6%	14 43.8%	14 31.8%	4 18.3%	36 32.1%
สำคัญน้อย	2 14.3%	2 6.2%	3 6.8%	3 13.6%	10 8.9%
ไม่สำคัญ	0	0	4 9.1%	0	4 3.6%
รวม	14 100% 12.5%	32 100% 28.6%	44 100% 39.3%	22 100% 19.6%	100%

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยากลุ่มอายุ 20-30 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 35.7 ผู้ประกอบการร้านขายยากลุ่มอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญ” เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผู้ประกอบการร้านขายยากลุ่มอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญ” เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ประกอบการร้านขายยากลุ่มอายุ 51-60 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตารางที่ 32 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. สรรพคุณในการรักษา	4.50 สำคัญมากที่สุด	3.97 สำคัญมาก	4.27 สำคัญมากที่สุด	4.14 สำคัญมาก
2. ชื่อเสียงตราหือที่นำเชื่อถือ เช่น น้ำมัน ตะไคร้หอม ขาอมมะแว้ง	3.93 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก	3.48 สำคัญมาก	3.36 สำคัญ
3. ชื่อเสียงขององค์การเกษตรกรรมในการผลิต และวิจัยที่นำเชื่อถือ	4.07 สำคัญมาก	3.47 สำคัญมาก	3.70 สำคัญมาก	3.64 สำคัญมาก
4. สะดวกในการรับประทาน เช่นบรรจุอยู่ใน แคปซูล	3.43 สำคัญมาก	3.38 สำคัญมาก	3.52 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก
5. มีงานวิจัยที่นำเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น	4.71 สำคัญมากที่สุด	3.84 สำคัญมาก	3.95 สำคัญมาก	3.82 สำคัญมาก
6. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามน่าซื้อ	3.07 สำคัญ	3.53 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก	3.19 สำคัญ
7. มี อย.หรือเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)	4.64 สำคัญมากที่สุด	3.97 สำคัญมาก	3.84 สำคัญมาก	4.41 สำคัญมากที่สุด
8. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.86 สำคัญมากที่สุด	4.36 สำคัญมากที่สุด	4.32 สำคัญมากที่สุด	4.27 สำคัญมากที่สุด
9. อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ ขึ้นง่าย ไม่เปลี่ยนสี	4.21 สำคัญมาก	4.22 สำคัญมาก	4.20 สำคัญมาก	4.32 สำคัญมากที่สุด
10. เป็นสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยม	3.57 สำคัญมาก	3.66 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	3.77 สำคัญมาก
11. กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมาก เช่นสมุนไพรเสริม อาหาร กลุ่มลดน้ำหนัก	3.50 สำคัญมาก	3.13 สำคัญ	3.43 สำคัญมาก	3.59 สำคัญมาก
12. การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและคืนค่า ชำระ	4.07 สำคัญมาก	4.19 สำคัญมาก	4.20 สำคัญมาก	4.64 สำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ : การแปรความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249 : สำคัญมาก 4.250- 5.000 : สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญเท่ากันต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ (1)ชื่อเสียงตราชื่อที่น่าเชื่อถือ (2)ชื่อเสียงขององค์กรเกษตรกรรมในการผลิตและวิจัยที่น่าเชื่อถือ (3)สะดวกในการรับประทาน (4)ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (5)เป็นสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปีโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) สรรพคุณในการรักษา (2) มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น (3) มี อย.หรือเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) (4) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อย “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” เป็นอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปีโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัย “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์”

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปีโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (2) สรรพคุณในการรักษา โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัย “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” เป็นอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51-60 ปี โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) มี อย.หรือมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) (2) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (3) อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ขึ้นง่ายไม่เปลี่ยนสี (4) การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยการเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุดเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 33 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน	4.00 สำคัญมาก	3.75 สำคัญมาก	3.45 สำคัญมาก	3.95 สำคัญมาก
2. ให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง	3.86 สำคัญมาก	3.66 สำคัญมาก	3.48 สำคัญมาก	3.91 สำคัญมาก
3. มีการซื้อขายระบบเครดิต	3.79 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก	3.20 สำคัญ	3.95 สำคัญมาก

หมายเหตุ : การแปลความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249 : สำคัญมาก 4.250- 5.000 : สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญเท่ากันต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ดังนี้ (1) ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน (2) การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้านเป็นอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปีให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อย (1) การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง (2) ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยการให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูงเป็นอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51-60 ปี โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” โดยให้คะแนนเฉลี่ยเท่าๆกันต่อปัจจัยการกำหนดราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน และ การซื้อขายระบบเครดิต

ตารางที่ 34 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1.มีตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	3.86 สำคัญ	3.28 สำคัญ	3.20 สำคัญ	3.23 สำคัญ
2.บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.21 สำคัญมาก	3.75 สำคัญมาก	3.73 สำคัญมาก	4.05 สำคัญมาก
3.มีการสั่งซื้อสะดวก	4.21 สำคัญมาก	3.59 สำคัญมาก	4.11 สำคัญมาก	3.95 สำคัญมาก
4.มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน	3.86 สำคัญมาก	3.31 สำคัญ	3.86 สำคัญมาก	3.91 สำคัญมาก
5.บริการสั่งยาทาง Internet	2.50 สำคัญ	1.84 สำคัญน้อย	2.07 สำคัญ	2.05 สำคัญน้อย
6.มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า	3.64 สำคัญมาก	3.19 สำคัญ	3.36 สำคัญ	3.64 สำคัญมาก
7.ใช้ระบบฝากขาย	3.07 สำคัญ	2.25 สำคัญ	2.48 สำคัญ	3.32 สำคัญ

หมายเหตุ : การแปลความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249 : สำคัญมาก 4.250- 5.000 : สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญเท่ากันต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) การมีตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น (2)บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (3) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (4) การใช้ระบบฝากขาย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปีโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (2) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (3) มีพนักงานขายบริการถึงร้าน (4) มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยบริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็วและความสะดวกในการสั่งซื้อ เท่าๆกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1)บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (2) ความสะดวกในการสั่งซื้อ โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยบริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็วเป็นอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปีโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (2) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (3) มีพนักงานขายบริการถึงร้าน โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยการสั่งซื้อสะดวกเป็นอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51-60 ปีโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (2) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (3) มีพนักงานขายบริการถึงร้าน (4) มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อบริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็วเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 35 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วารสาร ต่างๆ วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์	4.00 สำคัญมาก	3.34 สำคัญ	3.36 สำคัญ	3.50 สำคัญมาก
2.การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆผ่านสื่อ ต่างๆเช่นการให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ ลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร	4.43 สำคัญมากที่สุด	3.53 สำคัญมาก	3.77 สำคัญมาก	3.55 สำคัญมาก
3.แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับ ประโยชน์ของสมุนไพร	3.86 สำคัญมาก	3.19 สำคัญ	3.41 สำคัญมาก	3.34 สำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา	3.86 สำคัญมาก	3.34 สำคัญ	3.11 สำคัญ	3.82 สำคัญมาก
2.การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศ กาลสำคัญให้ร้านค้า	2.93 สำคัญ	2.41 สำคัญ	2.27 สำคัญ	3.14 สำคัญ
3. การแจกของขวัญต่างๆ เช่น ปากกา สมุด ฉีก ม่านกันแดดในรถ	2.86 สำคัญ	2.09 สำคัญน้อย	2.07 สำคัญน้อย	2.59 สำคัญ
4. การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้	3.57 สำคัญมาก	3.19 สำคัญ	3.27 สำคัญมาก	3.27 สำคัญมาก
5.การแจกตัวอย่าง เพื่อทดลองขายโดยแถมมา กับสินค้าอื่น	3.43 สำคัญมาก	2.91 สำคัญ	2.89 สำคัญ	3.23 สำคัญ
6. การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร แก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	4.79 สำคัญมาก	3.47 สำคัญมาก	3.55 สำคัญมาก	3.95 สำคัญมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา	3.93 สำคัญมาก	2.84 สำคัญ	3.00 สำคัญ	3.27 สำคัญมาก
2. การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้	3.86 สำคัญมาก	3.06 สำคัญ	3.11 สำคัญ	3.55 สำคัญมาก
3. การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร แก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ	3.86 สำคัญมาก	3.09 สำคัญ	3.05 สำคัญ	4.05 สำคัญมาก

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการขายโดยให้พนักงานขาย	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า	3.71 สำคัญมาก	3.56 สำคัญมาก	3.82 สำคัญมาก	3.91 สำคัญมาก
2. ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.43 สำคัญมากที่สุด	4.03 สำคัญมาก	4.16 สำคัญมาก	3.91 สำคัญมาก
3. พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว	4.14 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	4.16 สำคัญมาก	3.73 สำคัญมาก
4. แต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี	3.86 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก	3.43 สำคัญมาก	3.32 สำคัญมาก
5. ความสนิทสนมคุ้นเคย	3.14 สำคัญมาก	2.97 สำคัญ	2.86 สำคัญ	3.09 สำคัญ

หมายเหตุ : การแปลความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249 : สำคัญมาก 4.250- 5.000 : สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญเท่ากันต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้ (1) การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญให้ร้านค้า (2) การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ (3) ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า (4) พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว (5) พนักงานขายแต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ (2) พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายและการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ เป็นอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆผ่านสื่อต่างๆ (2) การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ (3) ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า (4) พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย (5) พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว (6) แต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ (2) แผ่นพับที่มีสีสันสวยงาม

สะดวกเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร (3) การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้ (4) การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ (5) ความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้า (6) พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย (7) พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว (8) แต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายและพนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว เป็นอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 51-60 ปี โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2) การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ (3) มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาให้กับร้านค้า (4) การแจกตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ ให้ร้านค้า (5) การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ (6) มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาให้แก่ลูกค้า (7) มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาให้แก่ลูกค้า (8) การแจกตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้ให้แก่ลูกค้า (9) การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญให้แก่ลูกค้า (10) ความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้า (11) พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย (12) พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว (13) แต่งกายสุภาพและมีมารยาทดี โดยให้คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยการจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ลูกค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 36 ระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. ความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า เจาะจงเรียกหา	4.00 สำคัญมาก	4.03 สำคัญมาก	3.82 สำคัญมาก	3.95 สำคัญมาก
2. ต้องการอุดหนุนสินค้าไทย	3.86 สำคัญมาก	3.41 สำคัญมาก	3.02 สำคัญ	3.59 สำคัญมาก
3. มีตัวอย่างหมอที่ใช้หรือโรงพยาบาลที่ใช้ เช่น ขณะนี้มีขายที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	3.00 สำคัญ	3.03 สำคัญ	2.91 สำคัญ	3.09 สำคัญ
4. ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพร	3.64 สำคัญมาก	3.69 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	3.86 สำคัญมาก

หมายเหตุ : การแปลความหมาย 1.000- 1.499 : ไม่สำคัญ 1.500- 2.199 : สำคัญเล็กน้อย
2.200- 3.374 : สำคัญ 3.375- 4.249: สำคัญมาก 4.250- 5.000: สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญเท่ากันต่อปัจจัยย่อยดังนี้ 1) ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ลูกค้าเจาะจงเรียกหา 2) มีตัวอย่างหมอที่ใช้หรือโรงพยาบาลที่ใช้ 3) ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ลูกค้าเจาะจงเรียกหา เป็นอันดับ 1