

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม
The Relationship of Marketing Factors Affecting the Purchasing
Decision of Herbal Heat Pads for Relieving Office Syndrome Symptoms

นัศรีน ดลระหมาน¹ สุพร สีเงินยวง² สาทพร คิณชุกวัฒน์³

สุภัทก์ อ่อนทอง⁴ สุมาลี บุญรังษี⁵

Nussareen Donraman¹ Suporn Singoenyung² Sathapon Kinchukawat³

Supuk Aontong⁴ Sumalee Bunrangsee⁵

^{1,3} สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคสตูล จังหวัดสตูล 91000

Marketing Department, Satun Technical College, Satun 91000

² สามัญสัมพันธ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยเทคนิคสตูล จังหวัดสตูล 91000

General Department, Science Subject, Satun Technical College, Satun 91000

⁴ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา จังหวัดยะลา 95000

Marketing Department, Yala Vocational College, Yala 95000

⁵ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาปัตตานี จังหวัดปัตตานี 94000

Marketing Department, Pattani Vocational College, Pattani 94000

² Corresponding Author: E-mail: su595psu@gmail.com

Received: 8 November 2024; Revised: 17 December 2024; Accepted: 19 December 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของคนที่อยู่ในจังหวัดสตูลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสตูลที่มีอายุระหว่าง 30-80 ปีขึ้นไป จำนวน 398 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์และค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรมจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (4.79 ± 0.43) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (4.73 ± 0.47) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.67 ± 0.54) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ต่อเดือน

และลักษณะการทำงาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการใช้บริการด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด อุปกรณ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพร กลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม

Abstract

This research aimed to: 1) examine the marketing factors influencing the decision to purchase herbal heat pads for alleviating office syndrome symptoms and 2) study the relationship between personal factors of residents in Satun Province and the marketing factors affecting the decision to purchase herbal heat pads. The sample consisted of 398 working-age individuals selected by random sampling technique, with the ages between 30–80 years residing in Mueang District, Satun Province. The research instrument was a questionnaire focusing on the marketing factors affecting the decision to purchase herbal heat pads for office syndrome relief. Research statistics included percentage, mean, standard deviation, chi-square test, and correlation analysis.

The findings revealed that 1) the marketing factors influencing the decision to purchase herbal heat pads ranked from the highest to the lowest were as follows; promotional factors (4.79 ± 0.43), purchasing decision factors (4.73 ± 0.47), and product factors (4.67 ± 0.54). 2) Personal factors significantly influenced the decision to purchase herbal heat pads for alleviating office syndrome symptoms at a statistically significant level of 0.05 across all dimensions, except for price and distribution location. Monthly income and nature of work were found to be related to purchasing decision factors while the personal factors on health service utilization and health conditions were not correlated with any marketing factors.

Keywords : marketing factors, herbal heat pads, office syndrome

1. บทนำ

กลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) เป็นกลุ่มอาการที่พบบ่อยในคนทำงานที่นั่งทำงานตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยไม่เปลี่ยนแปลงอิริยาบถ โดยกรมการแพทย์กล่าวว่า ร้อยละ 10 ของประชากรในเขตเมืองมีภาวะเสี่ยงต่อการมีอาการออฟฟิศซินโดรมเพิ่มขึ้นสาเหตุสำคัญเกิดจากพฤติกรรมการทำงาน คือ มีอิริยาบถในการทำงานไม่เหมาะสมเป็นเวลานาน เช่น การนั่งหลังค่อม การนั่งทำงานกับคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่งผลให้เกิดความเครียดสะสม จากปัญหาออฟฟิศซินโดรมที่อธิบายไปเบื้องต้นนั้น ทำให้ทั่วโลกมีคนปวดหลังเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากพฤติกรรมการทำงานในออฟฟิศสอดคล้องกับงานวิจัยในวารสาร Lancet Rheumatology ที่มีการเก็บข้อมูลมานานถึง 30 ปี ตั้งแต่ปี 1990 - 2020 ใน 204 ประเทศทั่วโลกจากทุกทวีป ได้ข้อสรุปว่า ภายในปี 2050 จะมีคนทั่วโลกมากถึง 843 ล้านคนได้รับผลกระทบจากปัญหาการปวดหลัง โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2020 ประมาณ 200 ล้านคน สำหรับประเทศที่จะมีคนปวดหลังเพิ่มขึ้นมากที่สุดอยู่ในทวีปเอเชีย และแอฟริกา [1] ซึ่งการรักษากลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมนั้นมีด้วยกันหลากหลายวิธี เช่น การรักษาด้วยยา การทำกายภาพบำบัดเพื่อยืดกล้ามเนื้อ ออกกำลังกายเพื่อรักษาการปวดหลังเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย และปรับอิริยาบถให้ถูกต้อง การรักษาด้วยศาสตร์อื่น ๆ เช่น การฝังเข็ม การนวดแผนไทย เป็นต้น [2] นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการรักษา เช่น เครื่องเลเซอร์ที่ใช้พลังงานแสงเปลี่ยนเป็นคลื่นความถี่ เพื่อช่วยระงับอาการปวดและกระตุ้นให้เกิดการซ่อมแซมเนื้อเยื่อ เครื่องอัลตราซาวด์ โดยสามารถสร้างคลื่นเสียงความถี่สูงเพื่อช่วยลดอาการปวดบวมและการอักเสบของกล้ามเนื้อเร่งการซ่อมแซมเนื้อเยื่อ คลายกล้ามเนื้อที่เกร็ง รวมถึงเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับข้อต่อข้อสันหลัง การบำบัดด้วยคลื่นไฟฟ้าซึ่งเป็นการบำบัดที่มีประสิทธิภาพสูงใช้ในการกระตุ้นกระบวนการซ่อมแซมและการสร้างเนื้อเยื่อขึ้นใหม่ เครื่องกำเนิดความร้อนลึกด้วยคลื่นสั้นใช้สำหรับลดอาการปวดและการอักเสบของเนื้อเยื่อ กล้ามเนื้อ และข้อต่อข้อสันหลัง [3] การนำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาช่วยในการรักษาอาการกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมร่วมกับ การประคบร้อน ซึ่งสมุนไพรที่นิยมนำมาทำลูกประคบ มักเป็นกลุ่มสมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหย เช่น เหง้าไพล ผิวมะกรูด ตะไคร้บ้าน ใบมะขาม ขมิ้นชัน ใบส้มป่อย เกือบแกลง การบูร พิมเสน และดอกมะลิ [4] การประคบสมุนไพรมีผลต่อระบกกกล้ามเนื้อ ทำให้กล้ามเนื้อคลายตัวลง บรรเทาอาการปวดและลดการอักเสบ และน้ำมันหอมระเหย (volatile oil) ของสมุนไพร มีผลต่อสมองในการตอบสนองทางอารมณ์ต่ออาการปวดทำให้เกิดการรับรู้ ในทางบวกและเกิดความพึงพอใจ มีการหลังสารเอ็นโดรฟินออกมาทำให้ร่างกายผ่อนคลายอาการปวดลดลงและทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น [5] ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่มุ่งเน้นในการส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการเสริมสร้างสุขภาพทางด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก [6] สมุนไพรที่ใช้ทางด้านแพทย์แผนไทยนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ และแร่ที่ใช้ผสม ประุงหรือแปรสภาพเป็นยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย คือ ภูมิปัญญาที่พัฒนาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เป็นเครื่องประกอบในอาหาร ยารักษาโรค เครื่องประตินผิว และยาอายุวัฒนะ ทั้งนี้ ประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพอุดมด้วยพืชสมุนไพรที่หลากหลายหาได้ง่ายตามท้องถิ่น ประชาชนนิยมใช้ในการดูแลสุขภาพ [7]

ปัจจัยทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [8] พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่าสิ่งเร้า ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคนำถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าแก่จิตใจของลูกค้า ซึ่งการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาอาการออฟฟิศซินโดรม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาอาการออฟฟิศซินโดรม ที่ใช้สมุนไพรรวม 11 ชนิดมาเป็นส่วนผสมหลักในอุปกรณ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาอาการออฟฟิศซินโดรม ประกอบด้วย ไพล ขมิ้นชัน ตะไคร้ และผิวมะกรูด โดยการนำเอาปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกร กลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร และแปรรูปสมุนไพร [9-11] ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาอาการออฟฟิศซินโดรมที่พัฒนาขึ้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของคนในจังหวัดสตูลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาอาการออฟฟิศซินโดรม

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาอาการออฟฟิศซินโดรม

3. สมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาอาการออฟฟิศซินโดรม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล ที่มีอายุระหว่าง 30-80 ปีขึ้นไป เพศชาย และเพศหญิง จำนวน 72,980 คน กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane [12] ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการลงภาคสนามด้วยตนเอง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ราย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 - 1.00 และมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91

4.3 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา สถาบันทางการเงิน และที่อยู่อาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล ช่วงเวลา 10.00 - 16.30 น. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ และค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

โดยกำหนดค่า Cronbach's Alpha ใช้วัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) มากน้อยแค่ไหน โดยมีเกณฑ์ ดังนี้:

มากกว่า 0.9	=	ดีมาก (Excellent)
0.8 - 0.89	=	ดี (Good)
0.7 - 0.79	=	พอใช้ (Acceptable)
0.6 - 0.69	=	ปานกลาง (Questionable)
ต่ำกว่า 0.6	=	ควรปรับปรุง (Poor)

5. ผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดง ในตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	154	38.69
หญิง	244	61.31
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.13 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.31

ตารางที่ 2 ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 10,000	98	24.62
10,001 - 20,000	186	46.73
20,001 - 30,000	76	19.09
30,001 ขึ้นไป	38	9.56
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.73

ตารางที่ 3 ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามลักษณะการทำงาน

ลักษณะการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานที่ต้องนั่งทำงานในท่าเดิมเป็นเวลานาน	194	48.73
ลักษณะการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานที่ต้องทำงานกับคอมพิวเตอร์เป็นหลัก	123	30.09
งานที่ต้องยืนหรือนั่งในท่าเดิมนาน ๆ	81	21.18
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีลักษณะการทำงาน เป็นงานที่ต้องนั่งทำงานในท่าเดิมเป็นเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 48.73

ตารางที่ 4 ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการใช้บริการด้านสุขภาพ

การใช้บริการด้านสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การนวดบำบัด	221	55.52
การฝังเข็ม	79	19.85
การกายภาพบำบัด	98	24.63
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านสุขภาพ เป็นการนวดบำบัด คิดเป็นร้อยละ 55.52

5.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา กลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดง ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา กลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรมีประโยชน์ในการบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม	4.86	0.35	มากที่สุด
1.2 ส่วนผสมสมุนไพรมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา	4.81	0.25	มากที่สุด
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา	4.56	0.67	มาก
1.4 บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา	4.50	0.61	มาก

ตารางที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา
กลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม (ต่อ)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1.5 กลิ่นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา	4.82	0.38	มากที่สุด
1.6 ความปลอดภัยในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา	4.88	0.32	มากที่สุด
ภาพรวมรายด้าน	4.67	0.54	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย			
2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.68	0.48	มากที่สุด
2.2 ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ จัดจำหน่าย	4.65	0.43	มากที่สุด
2.3 สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา จากช่องทางร้านขายยา/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	4.41	0.30	มากที่สุด
2.4 สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา จากช่องทางออนไลน์	4.54	0.32	มากที่สุด
ภาพรวมรายด้าน	4.52	0.51	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
3.1 เคยเห็นโฆษณาหรือแคมเปญส่งเสริมการขายของ แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทาผ่านช่องทางโทรทัศน์/วิทยุ	4.76	0.47	มากที่สุด
3.2 เคยเห็นโฆษณาหรือแคมเปญส่งเสริมการขายของ แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย/ เว็บไซต์ออนไลน์	4.85	0.41	มากที่สุด
3.3 เคยเห็นโฆษณาหรือแคมเปญส่งเสริมการขายของ แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทาผ่านช่องทางแผ่นพับ/ใบปลิว	4.57	0.44	มากที่สุด
3.4 โปรโมชัน/ส่วนลดพิเศษ/ของแถมมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ/การประกันสินค้า	4.74	0.55	มากที่สุด
ภาพรวมรายด้าน	4.79	0.43	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ			
4.1 การบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม	4.82	0.38	มากที่สุด
4.2 ส่วนผสมสมุนไพรจากธรรมชาติ	4.66	0.47	มากที่สุด
4.3 ความสะดวกในการใช้งาน	4.86	0.35	มากที่สุด
4.4 ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม	4.74	0.35	มากที่สุด
ภาพรวมรายด้าน	4.73	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรร สำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรมเรียงตามลำดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัย ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรร (4.88±0.32) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรร (4.50±0.61) สำหรับปัจจัยด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (4.68±0.48) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรจากช่องทางร้านขายยา ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ (4.41±0.30) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เคยเห็นโฆษณาหรือแคมเปญส่งเสริมการขายของแผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรนี้ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย/เว็บไซต์ออนไลน์ (4.85±0.41) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เคยเห็นโฆษณา หรือ แคมเปญส่งเสริมการขายของแผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรนี้ผ่านช่องทางแผ่นพับ ใบปลิว (4.57±0.44) สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการใช้งาน (4.86±0.35) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ส่วนผสมสมุนไพรรจากธรรมชาติ (4.66±0.47)

5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของคนในจังหวัดสตูลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของคนในจังหวัดสตูลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดง ในตารางที่ 6 และตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม	เพศ	
	χ^2	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	11.20*	0.167
ปัจจัยด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย	0.46	0.034
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	15.86*	0.199
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	21.02*	0.229

* ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ลักษณะการทำงาน และการใช้บริการด้านสุขภาพ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการตัดสินใจซื้อ
รายได้ต่อเดือน	$r = -0.020$	$r = -0.003$	$r = -0.010$	$r = -0.133^*$
ลักษณะการทำงาน	$r = -0.037$	$r = 0.020$	$r = 0.036$	$r = 0.107^*$
การใช้บริการด้านสุขภาพ	$r = 0.080$	$r = -0.009$	$r = 0.009$	$r = 0.075$

* ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 และ 7 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรสำหรับบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย โดยเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ ต่อเดือน และลักษณะการทำงาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการใช้บริการด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา กลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมากที่สุด [8] ที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (4.79 ± 0.43) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (4.73 ± 0.47) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.67 ± 0.54) โดยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การเคยเห็นโฆษณา หรือแคมเปญส่งเสริมการขายของแผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรมีผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ออนไลน์ มีระดับความสำคัญสูงสุด (4.85 ± 0.41) [9] ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ [10] ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา และการพัฒนาพืชสมุนไพรเศรษฐกิจที่สำคัญก็จะเป็นที่ต้องการของตลาดทุกระดับ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สอดคล้องทุกกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ระดับเศรษฐกิจฐานรากเกิดรายได้เสริมอย่างยั่งยืนส่งผลให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นในอนาคต [11]

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านการใช้บริการ ด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน [12] ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

7. สรุปผลข้อและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผล

7.1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา กลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่าความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการจูงใจ เช่น โปรโมชัน ลดราคา การให้ทดลองใช้ การโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาการออฟฟิศซินโดรม

7.1.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรรักษาบรรเทา กลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ต่อเดือน และลักษณะการทำงาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการใช้บริการด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน อาจเป็นเพราะว่าความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยทางการตลาด (ยกเว้นราคาและสถานที่จัดจำหน่าย) สะท้อนให้เห็นว่าเพศ มีบทบาทในการตอบสนองต่อการโฆษณา โปรโมชัน หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มักสนใจผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพหรือบรรเทาความเมื่อยล้ามากกว่า

7.2 ข้อเสนอแนะ

7.2.1 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องเน้นความชัดเจนด้านประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม โดยใช้ปัจจัยการตลาดทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและใช้งานง่าย ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และการส่งเสริมการขายที่สร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจลูกค้า อย่างครบถ้วน ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับและเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง

7.2.2 การจัดกิจกรรมปัจจัยทางการตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์แผ่นความร้อนเสริมสมุนไพรมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรเน้น ปัจจัยด้านราคา โปรโมชั่น การประกันสินค้า และความน่าเชื่อถือ เพราะปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจและดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และโปรโมชั่นที่คุ้มค่า พร้อมทั้งมีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในระยะยาว

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรุงเทพธุรกิจ. (1 มิถุนายน 2566). วิจัยเผย ภายในปี 2050 ชาวโลกกว่า 800 ล้านคน อาจ “ปวดหลัง” จนเสี่ยงพิการ. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1071448>
- [2] ธนภฤต ธนวงศ์โกศิน. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของการลงทุนด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในสถานประกอบกิจการ กรณีศึกษา บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันส่งเสริมความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน.
- [3] มั่นทนา วัชรินทร์รัตน์. (2561). เทคโนโลยีที่ใช้รักษาออฟฟิศซินโดรม. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 24(3), 479-491.
- [4] ชูพิยา เลาะมะ ยัสมี โตะรี พาตีมะห์ ดาซอตาราแด และรัตติภรณ์ บุญทัศน์. (2565). ประสิทธิภาพของการใช้ลูกประคบสมุนไพรมุ่งบรรเทาอาการปวดของกลุ่มออฟฟิศซินโดรมศูนย์การเรียนรู้ด้านการแพทย์วิถีไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ ครั้งที่ 7 (NSCIC2022). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- [5] อวรรณ คล้ายสังข์ และสุภาภรณ์ ศิลาลิศเดชกุล. (2563). ผลการเปรียบเทียบการประคบด้วยลูกประคบสมุนไพรมุ่งบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อและลูกประคบสมุนไพรมุ่งบรรเทาอาการปวดศีรษะเบเร่ย์ต่อระดับความเจ็บปวดของคอและช่วงการเคลื่อนไหวของคอ. วารสารหมอยาไทยวิจัย, 6(1), 55-72.
- [6] กรมการแพทย์. (2567). ขับเคลื่อนนโยบายกระทรวงสาธารณสุขในการส่งเสริมภูมิปัญญาไทย. https://www.dms.go.th/backend//Content/Content_File/News/Attach/25671024203015PM_%_SB%20edited-01.docx
- [7] จันทร์จิรา ตรีเพชร, ศักดิ์ชาย เพ็ชรตรา และวราวุฒิ มหามิตร. (2564). การศึกษาภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรมุ่งบรรเทาอาการปวดศีรษะตามนิเวศธรรมชาติลำน้ำพรม จังหวัดชัยภูมิ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(1), 213-224.

- [8] ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิฤกษ์กระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม. <https://shorturl.asia/bhi0m>
- [9] มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 13(2), 145-153.
- [10] นิสสรณ์ เจียวยี่, กฤตชน วงศ์รัตน์ และวัชระ เวชประสิทธิ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 13(2), 87-97.
- [11] สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์, ศิริพร มั่นเหมาะ, ธิติรัตน์ ประสารวรรณ, ศิริบุญ บุญอนันต์ และณมน เทพรักษา. (2564). การศึกษาส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาตากสิน 1 (วงเวียนใหญ่) ของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 3*, 1(2), 41-50.
- [12] เด่นศักดิ์ หอมหวาน และศจีมาศ พูลทรัพย์. (2564). แนวทางพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากชุมชนมุสลิม: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพสตรีพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มแขกบ้านหาดทราย ตำบลธารคีรี อำเภอสะบ้าย้อย. *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 3*, 3(1), 71-80.