

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AFFECTING HERBAL CAPSULES PURCHASING
DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2558

**ATTITUDE AFFECTING HERBAL CAPSULES PURCHASING
DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2015



© COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เฉพาะที่ออกมามีไว้เพื่อเผยแพร่ความรู้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร
นักศึกษา	นายมนภาส สุรินทร์
รหัสนักศึกษา	56611137
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

สมุนไพรเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมานาน มีคุณค่าและประโยชน์มากมาย ถูกแปรรูปและเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่การใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคภัยไข้เจ็บ และสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้คนส่วนหนึ่งเปลี่ยนมาใช้ยาสมุนไพร รักษาอาการบาดเจ็บและบำรุงร่างกาย โดยปัจจุบันมียาแคปซูลสมุนไพรมากมายหลายชนิด หลายยี่ห้อให้เลือกสรร ทานง่าย พกพาสะดวก ดังนั้นจึงทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรและ ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ในส่วนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรส่วนใหญ่ พบว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อภัยภูเบศร รองลงมาคือ องค์การเภสัช ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรแปะก๊วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ความถี่ในการบริโภค คือ 2 – 3 วันต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 1 ครั้งต่อเดือน

และค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือจำนวน 101 – 300 บาทสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพร เหตุผลที่ซื้อคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เหตุผลในการบริโภคคือ บำรุงร่างกาย ผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรได้ผลดีขึ้น/เป็นที่น่าพอใจ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรคือ การบอกต่อโดยบุคคล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง ทางด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยคือ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีสรรพคุณตามฉลากที่ระบุไว้ มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยคือ ราคาผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยคือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก และมีช่องทางจำหน่ายหลากหลายช่องทาง และทั่วถึง ด้านส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยคือ การให้ส่วนลด ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรทางด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความสะอาด ความปลอดภัย และสรรพคุณทางยา เน้นการเสนอผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลสรรพคุณ ที่เด่นชัด เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

Title	Attitude Affecting Herbal Capsules Purchasing Dicision of Consumers in Bangkok.
Student Name	Mr. Monnapas Surin
Student ID.	56611137
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pomphech

ABSTRACT

Herbs have been involved with Thai people's daily lives for a long time. Thai herbs have plenty of usefulness and they are processed and mixed in many food products. Thai people's living nowadays have risks facing a lot of sickness and since they are in economics crisis, this makes them turn to use herbs for treating sickness and also for keeping their health in good condition. There are many types and brands of herb capsule products on the market for people to choose, so this research aims to study people's attitude affecting their decision to buy herb capsule products in Bangkok. The objective of this research is to study consumers' behavior and their attitude related to the marketing mix factors towards decisions to buy herb capsule products in Bangkok. A survey research was applied and data was collected from 400 samples that were people who lived in the Bangkok area and used to buy herb capsule products by using a questionnaire. Data was analyzed by percentages, frequency, and Chi-square statistics by setting the statistical significance value of 0.05.

The results found that the majority of the samples were female, between 20 and 30 years old, educated to Bachelor's Degree level, employees of private companies and had an average income of between 10,000 – 20,000 Baht per month. For their behavior towards decisions to buy herb capsule products, most of them chose Abhaibhubejhr products, then the Government Pharmaceutical Organization products respectively. The type of herb capsule chosen was ginkgo. The samples used herb capsule products for more than 1 year. The consumption frequency was once in every 2 or 3 days. The purchasing frequency was once a month. The purchasing amount

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

per time was between 101 and 300 Baht. The purchasing places were herb products shops. The reason for buying the product was a confidence in herb capsule products' quality. The reason for consuming was for nourishing body health. The results after using herb capsule products were feeling good or being satisfied. The samples received information about herb capsule products by word-of-mouth from others. They were influenced by themselves to make the decision to buy herb capsule products. As for people's attitude related to the marketing mix factors towards decisions to buy herb capsule products, the results found that; for the product factor, people chose a product for its reliability, its actual properties as shown on the label, its less harmful than chemical products, its brand and company's reputation. For the cost factor, people thought herb capsule products were cheaper than other products with the same types of properties. The cost was suitable for the amount and quality. For the distribution channel factor, people thought they could buy the herb capsule products conveniently and there were many choices of places to buy the products. For the promotion factor, people agreed to some discount offers, received information about products and news and adverts from many channels. The results of the relation analysis between individual characteristics which were genders, ages, educational levels, careers and incomes; and the precedence levels of people's attitude related to the marketing mix factors towards decisions to buy herb capsule products in the Bangkok area; as in product, cost, distribution channel and promotion factors, were found mostly related to one another at the statistical significance value of 0.05.

This research has the following suggestions: Herb capsule companies should build reliability to their herb capsule products such as focusing on cleanliness, harmlessness and the herb's properties. The companies should place emphasis on presenting products and giving clear information about herbs' properties to build customers' motivation to buy their products. In additional, the companies should present news and information about their products through any channels to make their products reliable and so it could help increase companies' sales volume.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วมที่ให้โอกาสในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำและให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้า ให้คำปรึกษาแนะแนวทาง แก้ปัญหาต่าง ๆ และตรวจแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบ ความรู้ทั้งทางวิชาการและการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำสาขาทุกท่านที่ ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้า อิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มนภาส สุรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 กรอบแนวความคิด	12
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเคปซูลสมุนไพร	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	24
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	25
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ลักษณะส่วนบุคคล.....	28
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร.....	31
4.3 ทักษะการตัดสินใจซื้อสมุนไพร.....	38
4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับทักษะการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุป.....	58
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	29
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ที่เลือกซื้อ	31
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	32
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์ แคปซูลสมุนไพร.....	33
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แคปซูลสมุนไพร.....	34
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ แคปซูลสมุนไพร.....	34
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ แคปซูลสมุนไพร.....	34
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ แคปซูลสมุนไพร.....	35
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	36
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกที่ได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	36
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	37
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	37
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	39
4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	40
4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	41
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติด้านราคา.....	43
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติด้านราคา.....	46
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	46
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านราคา.....	49
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	51
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านราคา.....	52
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	54
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านราคา.....	55
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 กรอบแนวความคิด	13
2.3 แคปซูลฟ้าทะลายโจร	16
2.4 แคปซูลขมิ้นชัน	16
2.5 แคปซูลมะระขี้นก.....	17
2.6 แคปซูลขิง	17
2.7 แคปซูลบัวบก	18
2.8 แคปซูลรางจืด	18
2.9 แคปซูลมะขาม	18
2.10 แคปซูลใบแปะก๊วย	19
2.11 แคปซูลว่านชักมดลูก.....	19
2.12 แคปซูลกระเทียม	20
2.13 แคปซูลมะขามแขก.....	20
2.14 แคปซูลตรีผลา	21
2.15 แคปซูลดอกคำฝอย	21
2.16 แคปซูลย่านาง.....	22
2.17 แคปซูลกระชายดำ.....	22
2.18 แคปซูลหามูย.....	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพรเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมานานนับพันปี สรรพคุณและคุณค่าของสมุนไพรเป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นภูมิปัญญาโบราณ ซึ่งมีคุณค่าใช้ประโยชน์ได้จริง และใช้ได้อย่างกว้างขวาง สมุนไพรได้ถูกแปรรูปอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ มากมายทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และยารักษาโรค รวมทั้งยังเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น สบู่ ยาสระผม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เพื่อความปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของตน ทว่าการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีความเร่งรีบ การรับประทานอาหารที่มีสารพิษเจือปนจากการผลิต และอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมถึงการที่วิถีชีวิตมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายไข้เจ็บมากขึ้น ทั้งภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้คนต้องประหยัดกันมากขึ้น ทำให้คนส่วนหนึ่งเปลี่ยนมาใช้ยาสมุนไพร ในการรักษาอาการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ใช้ในการบำรุงร่างกาย และรักษาโรค โดยปัจจุบันมียาแคปซูลสมุนไพร ที่มีให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อให้เลือกสรร ทานง่าย พกพาสะดวก

ปัจจุบัน “สมุนไพร” ของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากในระดับนานาชาติ ทำให้สมุนไพรกลายเป็นสินค้าที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้เกิดการส่งออกสำคัญในการเพิ่มตัวเลขทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพยายามในการผลักดันให้ประเทศไทย กลายเป็นศูนย์กลางด้านสมุนไพรของอาเซียน ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริมมีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ทั้งยังมีสมุนไพรกลุ่มสารสกัด กลุ่มที่ใช้ในอาหารสัตว์ และกลุ่มที่ใช้ในการป้องกันกำจัดศัตรูพืชอีกด้วย ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองด้วยแพทย์แผนไทยและสมุนไพรของครัวเรือน ประชาชนร้อยละ 41.6 ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ยาแผนไทย/สมุนไพรในการรักษาโรค และเป็นผู้ที่ระบุว่า รู้จักแต่ไม่เคยใช้ ร้อยละ 36.5 ส่วนประชาชนที่รู้จักและเคยใช้มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 21.9 เท่านั้น ปัจจุบันสมุนไพรถูกแปรรูปโดยการทำให้เป็นผง บรรจุอยู่ในแคปซูล ทำให้สะดวกสบายในการรับประทาน

ขนส่งและการเก็บรักษามากขึ้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของแคปซูลสมุนไพรนั้น อยู่ในกลุ่มอาหาร

เอนไซม์และสมุนไพรที่มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา อย่างไรก็ตามการนำเข้าสมุนไพรเหล่านี้จำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของกรมศุลกากร และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมและ ยารักษาโรค ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดคือ อาหารเสริม แต่ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชาชนร้อยละ 21.9 เท่านั้นที่รู้จักและใช้สมุนไพร

จากสถานการณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีเพียงคนไทยส่วนหนึ่งเท่านั้นที่รู้จักและใช้ยาสมุนไพร ดังนั้นจึงทำการศึกษาถึง ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรม ทราบถึงปัจจัยและทัศนคติ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและผลักดันให้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เป็นที่ยอมรับ และมีความต้องการมาก ทั้งยังเป็นทางเลือกในการรักษา และบำรุงสุขภาพอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแคปซูลสมุนไพรซึ่งมีตราสินค้า เช่น แคปซูลสมุนไพรตราอภัยภูเบศร์ องค์การเภสัชฯ ตราภูหลวง ตราไทย เฮอร์บา ตราชั้นพรสมุนไพร ตราอ้วยอันโฮสตราเฮอร์บัล-วัน ตราอุทัยประสิทธิ์ ตราวัดหลวง ตราปฐมอโศก ตราหมอเอี้ยง ตรารักถิ่น ตราดวงพร ตราดอนขุนห้วย เป็นต้น โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร โดยเป็นทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มิประสบการณในการซื้อและบริโภคแคปซูลสมุนไพร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่บรรลุนิติภาวะและเริ่มตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึงพืชที่ใช้ทำเป็นยาสมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติ และมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพ และการรักษาโรค

ยาสมุนไพร ความหมายในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายถึงยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล เป็นต้นซึ่งไม่ได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ

ยาแคปซูลสมุนไพร คือยาที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุ มาผสม ปรุง หรือแปรสภาพ เป็นผงอยู่ในรูปแคปซูล พร้อมทาน

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันไฟร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาโดยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไฟร์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร นิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Roger (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122; อ้างอิงจาก Roger, 1978 : 208 – 209) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่า เป็นดังนี้ชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

สก็ดส์ สุนทรเสถียร (2531 : 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยผู้วิจัยเอง ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะนี้มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทักษะนี้ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. 2531 : 49; อ้างอิงจาก Zimbardo and Ebbesen. 1970: unpagged) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ขึ้นพื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างนั้นย่อมเป็นผลมาจากการได้รับแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากสถานภาพของผู้บริโภคเอง และสภาพแวดล้อมทั้งหลาย ซึ่ง Kotler (2547 : 250-251) ได้จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการ ตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.2.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) มีจุดเริ่มต้นของการทำ ความเข้าใจกับพฤติกรรมของการซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสี่กระบวนและการตอบสนอง” งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ หรือที่เรียกกันว่า กล่องดำ (Black Box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่นอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

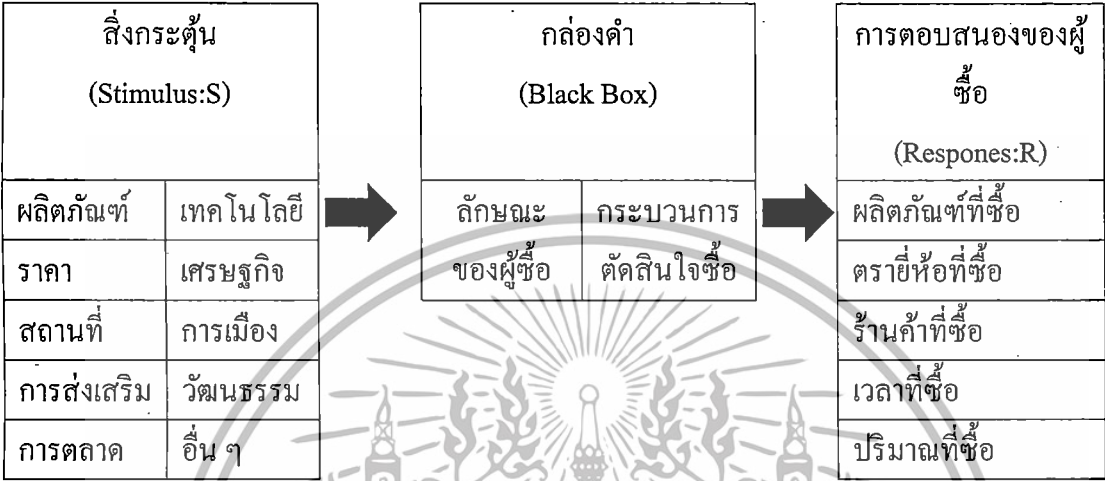
ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาแล้วโดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice)

การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Choice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer Choice)
- การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing)
- การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์จาก 6W 1H ประกอบด้วย (Who, What, Where, When, Why, Whom, How) และปัจจัยทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย (Product, Price, Place, Promotion)

Who ผู้บริโภค ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ อธิบาย 4P's ตอบสนอง who ได้อย่างไร

Product ความทันสมัย ความหลากหลาย

Price ราคาปานกลางและต้องคำนึงการแข่งขันด้วย

Place น่าสนใจและสะดวกในการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร

Promotion โฆษณาทาง TV ซึ่งจะเข้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

What ผู้บริโภคซื้ออะไร คุณผลิตภัณฑ์ขององค์กร องค์กรต้องใช้จิตวิทยาในการจูงใจเพื่อสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ รูปแบบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินชีวิตปัจจุบันต้องการความสะดวก สะอาด ทันสมัย รวดเร็ว

Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน สถานที่จัดจำหน่าย มีความสะดวกในการเข้าถึง องค์กรต้องดู

วัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตลูกค้า เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น เอกสารเป็นเอกสารที่นำมาใช้วางแผนการดำเนินงานนี้ควรศึกษาว่าข้อมูลใดบ้างที่จำเป็นต้องใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

When ผู้บริโภคต้องการเมื่อไร ซื้อเมื่อไร ดูราคากับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จะสร้างสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุด โอกาสพิเศษ

Why ทำไมถึงซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ ต้องใช้ปัจจัยวิทยาเป็นตัวจูงใจ องค์การต้องทำการ promotion เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น การพักผ่อน

Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นำปัจจัยทางสังคมมาวิเคราะห์ อ้างอิงครอบครัว เพื่อการจูงใจในการคิดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะโฆษณากระตุ้นการตัดสินใจ

How ซื้ออย่างไร นำการจูงใจทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันในหลายธุรกิจมีจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกับการให้บริการจึงควรเพิ่มเครื่องมือสำหรับการตลาดบริการอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนี้ (Kotler and Keller 2012 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้คือสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้คือบริการ

2. ด้านราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธระหว่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตราภรณ์ วันใจ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย ด้านประเภทของร้านขายยาและระยะเวลาเปิดกิจการ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายยา จำนวน 146 ร้าน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ ด้านการเปรียบเทียบการเลือกจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านประเภทร้านขายยาและด้านระยะเวลาเปิดกิจการ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยาจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต สามารถรักษาคุณภาพของตัวยามีตรารับรองของอาหารและยา (อย.) มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรจะต้องโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมจากทางภาครัฐ และผู้ประกอบการร้านขายยาที่ช่วยส่งเสริมการขายยาสมุนไพรไทย และด้านอื่น ๆ อาทิเช่น ยาสมุนไพรไทยจะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญ 4 ทน คือ ด้านบุคลากร ด้านเทคนิค ด้านพื้นที่การเกษตร ด้านเศรษฐกิจและต้องมีการทำแบบครบวงจร รวมถึงมีความรู้ด้านยาสมุนไพรไทยอย่างแท้จริง

เสริมศรี งามพร้อม (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำสมุนไพร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำสมุนไพร ในเขตตลาดพร้าว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบปลายเปิด ปลายปิด และถามด้วยตนเอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำสมุนไพร โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำสมุนไพร อยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอำนาจต่อรอง ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมในการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพรส่วนใหญ่เลือกราคา 501-700 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค ได้แก่ ตนเอง รสชาติที่เลือกคือ รสหวานมีกลิ่นหอม คุณสมบัติในการรักษาโรค ได้แก่ โรคเบาหวาน และความดัน แหล่งที่เลือกซื้อคือตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อน้ำสมุนไพรที่เลือกได้แก่ น้ำสมุนไพรตราพลูขาว ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05(5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 6.16-6.22

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ถ้างหน้าทำความสะอาผิว เหตุผลในการซื้อ คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจเองมากที่สุด

กาญจนา วงษ์สวัสดิ์, จารุวรรณ ศรีสร้อย และ พิไลวรรณ ถีพล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคยาต้มสมุนไพรของประชาชนบ้านโคกกล้วย ตำบลม่วงลาย อำเภอเมือง จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ โดยผู้จัดทำเอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สกลนคร ประชากรที่ใช้ศึกษาจำนวน 628 คน และเลือกตัวอย่าง 244 คน โดยวิธีการสุ่มแบบโควต้า เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าไคว์สแควร์ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยนำเข้าได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการดื่มยาต้มสมุนไพร การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับยาสมุนไพรระดับความรู้และระดับทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคยาต้มสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยเอื้อ พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งขายยาสมุนไพรและความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับการบริโภคยาต้มสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยเสริม พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคยาต้มสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ จงรัก ชินเกล้ากำจร (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคารมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พนักงานคอยแนะนำลูกค้าและให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความประทับใจ

กฤษฎา กิตติโกวิทหนา และ ทวีทรัพย์ อำนวยวรชัย (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วง คือ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วง ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงที่กลุ่มตัวอย่างอยากใช้มากที่สุด คือ แชมพู รองลงมาคือ โทนิคโลชั่น หนวด

เอกสารปี (200 มล) ราคาไม่เกิน 200 บาท ควรวางจำหน่ายที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายคือ สตรีที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี

พัชรี สุวรรณเกิด (2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้โดยข้อมูลที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มวิชาที่ศึกษา พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ อีกทั้งทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ซึ่งมีขนาดตัวอย่างจำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 โดยส่วนใหญ่ดื่มน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ด้วยเหตุผลคือ เพื่อสุขภาพ และซื้อบริโภคด้วยความชอบส่วนตัวเฉลี่ยดื่ม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณ 250 ซีซีต่อการดื่มแต่ละครั้ง โดยดื่มแบบบรรจุขวดแช่เย็น ที่มีรสชาติหวาน และซื้อตามซุ้มจำหน่ายเครื่องดื่มในมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา จากผลการทดสอบการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร พบว่าคะแนนความชอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นดังนี้ คือ น้ำใบเตยผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.47) น้ำอัญชันผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.15) และน้ำองุ่นผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 6.45) อีกทั้งยังพบว่า ความคาดหวังของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้อยกว่าการรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่หันมาสนใจทำธุรกิจน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ควรให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ สีกลิ่น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งซึ่งความเป็นน้ำสมุนไพรไทย โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2.5 กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจสอบเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

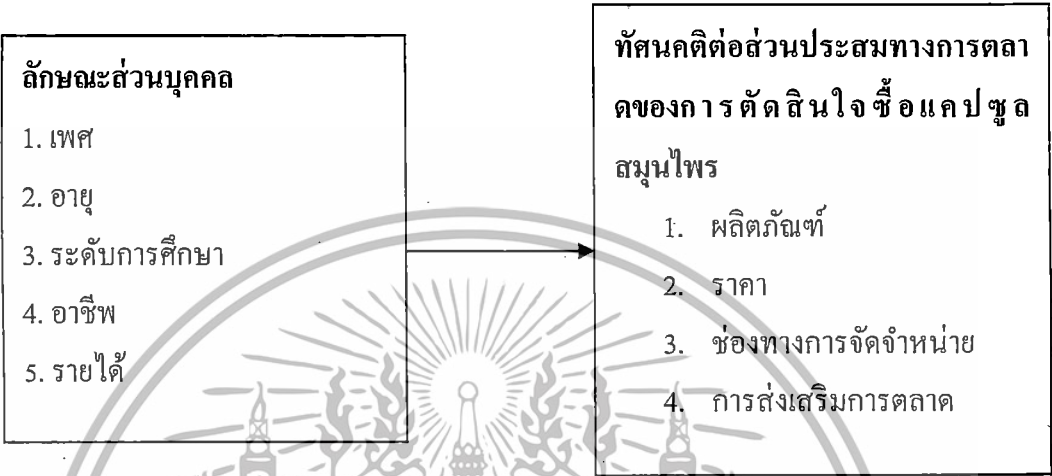
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

(Dependent Variables)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแคปซูลสมุนไพร

2.6.1 ความหมายของสมุนไพรและแคปซูลสมุนไพร

สมุนไพร หมายถึง พืชที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ วัตถุประสงค์ที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่างๆ การนำสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกัน เพื่อใช้ในการรักษาโรคหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยเรียกว่า “ยา” ตามหลักเภสัชกรรมไทย ส่วนประกอบที่ได้จากสัตว์และแร่ เรียกว่า “เภสัชวัตถุ” ส่วนสมุนไพรที่ได้มาจากพืช เช่น ใบ ราก ดอก ลำต้น จะเรียกว่า “เครื่องเทศ”

คำว่า สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพรหมายความว่ายาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งไม่ได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง แต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็น ยาเท่านั้น

พืชสมุนไพร หรือวัตถุดิบ หรือตัวยาสสมุนไพรนี้ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. รูป ได้แก่ รูปลักษณะของตัวยานั้นๆ ที่ปรากฏให้เห็นว่ามีรูปร่างลักษณะอย่างไร ใบไม้ ดอกไม้ เปลือกไม้ แก่นไม้ กระพี้ไม้ รากไม้ เมล็ด
2. สี ลักษณะสีที่บ่งบอกของตัวยานั้นๆ ว่ามีสีเป็นอย่างไร มองแล้วเห็นว่าเป็นสีเขียว ใบไม้ สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีม่วง สีน้ำตาล สีดำ
3. กลิ่น ลักษณะของกลิ่นเฉพาะหรือไม่เฉพาะของตัวยานั้นๆ ว่ามีกลิ่นเป็นอย่างไร ให้รู้ว่ามีกลิ่น หอมเหม็น หรือกลิ่นอย่างไร
4. รส ลักษณะของรสเฉพาะหรือไม่เฉพาะของตัวยานั้นๆ ว่ามีรสเป็นอย่างไร ให้รู้ว่ามีรสเป็น รสขม รสหวาน รสเปรี้ยว รสเมาเบื่อ รสเผ็ดร้อน รสมัน รสหอมเย็น รสเค็ม รสฝาด รสจืด
5. ชื่อ ชื่อที่สมมุติเรียกเภสัชวัตถุชนิดต่างๆ ว่ามีชื่อสมมุติเรียกว่าอย่างไร ต้องรู้ว่ามิชื่ออะไรในพืชสมุนไพรนั้นๆ ให้รู้ว่าเป็นอย่างไร ข่า เป็นอย่างไร ใบไม้เล็กเป็นอย่างไร

แคปซูลสมุนไพร หมายถึง ยาที่ผสมและบดเป็นผงแล้ว นำมาบรรจุในปลอกแคปซูล โดยใช้เครื่องมือ หรือเครื่องบรรจุแคปซูลกึ่งอัตโนมัติ หรือเครื่องบรรจุแคปซูลอัตโนมัติ โดยมีขนาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แคปซูลบรรจุผงยา 500, 250 และ 150 มิลลิกรัม เป็นต้น ปลอกแคปซูลมีหลายชนิดและหลายสีด้วยกันขึ้นอยู่กับผู้ผลิตจะเลือกใช้ โดยปลอกแคปซูลผลิตมาจากวัสดุต่างๆ กัน เช่น จากพืชและสัตว์ สมุนไพรหลายชนิดสามารถนำมาบรรจุลงในแคปซูลได้ดี เช่น ขมิ้นชัน, กระเทียม, ฟาทะลายโจร เป็นต้น ไม่ควรใช้ยาที่ดูความชื้นได้ดี หรือยาที่มีลักษณะเปียกแฉะ

2.6.2 ประเภทและสรรพคุณในการรักษาของแคปซูลสมุนไพร

สมุนไพรไทยมีมากมายหลากหลายชนิด และมีสรรพคุณมากมาย บางทีสมุนไพรหนึ่งชนิดใช้เป็นทั้งอาหารและยาก็ได้ อีกทั้งสมัยนี้ทางการแพทย์ก็เริ่มนิยมใช้สมุนไพรในการรักษามากขึ้น การใช้สมุนไพรรักษาอาการของโรค คือ การใช้ฤทธิ์ทางเคมีที่มีในเภสัชวัตถุทางธรรมชาติ เป็นสิ่งบำบัดซึ่งคนไทยมีภูมิปัญญาในการเลือกสรรเภสัชวัตถุที่มีในธรรมชาติเพื่อการรักษาโรคมานาน ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรที่ได้จากสัตว์พืชหรือแร่ธาตุ ที่มีมากกว่า 1000 ชนิด โดยการสังเกตและศึกษาสืบต่อกันมา จนกระทั่งได้การบัญญัติสรรพคุณสมุนไพรเอาไว้เพื่อรักษาอาการของโรคได้อย่างชัดเจน แต่ถึงอย่างไรก็ตามหากสมุนไพรมีประโยชน์มากแค่ไหนถ้าไม่รู้จัก และวิธีใช้ ก็ไม่เกิดประโยชน์แน่นอน โดยสามารถแบ่งชนิดของแคปซูลสมุนไพรออกตามสรรพคุณในการรักษาได้ ดังนี้

ประเภทขับของเสีย ได้แก่ ขับประจำเดือน ขับปัสสาวะ ขับสารพิษในร่างกาย ยาถ่ายพยาธิ ยาระบาย

ประเภทรักษาโรค ได้แก่ ป้องกัน รักษา มะเร็ง รักษาหลอดลมอักเสบ รักษาโรคผิวหนัง รักษาหอบหืด รักษาเบาหวาน รักษาโรคกระเพาะ ลำไส้อักเสบ รักษาโรคผิวหนัง

ประเภทบรรเทาอาการ ได้แก่ ท้องอืด ท้องเฟ้อ ขับลม ช่วยสมานแผล ลดความดันโลหิต ลดไขมันในเลือด ลดไข้ แก้ท้องเสีย ท้องร่วง แก้ปวดเมื่อย แก้อ่อนเพลีย เจริญอาหาร แก้เครียด ช่วยให้นอนหลับ แก้เมงสัตว์กัดต่อย แก้ไอ ขับเสมหะ

ประเภทบำรุงร่างกาย ได้แก่ ดูแลช่องปาก เหงือกและฟัน ช่วยควบคุมน้ำหนัก บำรุงกระดูกและฟัน บำรุงผิว บำรุงสมอง บำรุงสายตา บำรุงหัวใจ บำรุงเส้นผม บำรุงโลหิต ยาอายุวัฒนะ เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เสริมความงาม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น แคปซูลสมุนไพรที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

1. แคปซูลฟ้าทะลายโจร ประกอบด้วยใบฟ้าทะลายโจรแห้ง สรรพคุณ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ สร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยกระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดขาว แก้ไข้ ร้อนใน บรรเทาอาการเจ็บคอ อาการไอ แก้อักเสบ ท้องเสีย (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แคปซูลฟ้าทะลายโจร

ที่มา : สมุนไพรอภัยภูเบศร. 2557

2. แคปซูลขมิ้นชัน ประกอบด้วยผงขมิ้นชัน 400 มก. สรรพคุณ ช่วยบำรุงปอด ช่วยให้ปอดแข็งแรง ช่วยเรื่องภูมิแพ้ทางเดินหายใจ สร้างภูมิคุ้มกันที่ผิวหนัง ช่วยแก้ปัญหาเรื่องกระเพาะอาหาร ท้องอืด จุกแน่น ปวดแสบ ขาตึง ช่วยบำรุงสมอง ป้องกันความจำเสื่อม น้ำเหลืองเสีย มีแผลในปาก ลดอาการเป็นเกาต์ แก้ปัญหาเรื่องตกขาวของสตรี (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 แคปซูลขมิ้นชัน

ที่มา : สมุนไพรอภัยภูเบศร. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แคปซูลมะระขี้นก ในยาทั้งหมด 500 มก. ประกอบด้วยผงผลมะระขี้นกดิบแห้ง 500 กรัม. สรรพคุณ ช่วยลดน้ำตาลในเลือด แก้อ่อนใน แก้วไข แก้วบีด (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 แคปซูลมะระขี้นก

ที่มา : สมุนไพรเภสัชกรรม, 2557

4. แคปซูลขิง ประกอบด้วยผงขิง 500 มก. สรรพคุณ แก้หวัด แก้ไอ แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียดแน่น แก้ปวดท้อง ขับลม แก้คลื่นไส้ อาเจียน ปวดประจำเดือน (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 แคปซูลขิง

ที่มา : องค์การเภสัชกรรม, 2557

5. แคปซูลบัวบก ประกอบด้วยผงบัวบก 400 มก. สรรพคุณ เป็นยาอายุวัฒนะ ด้านอนุมูลอิสระ ขับปัสสาวะ บำรุงสมองและประสาท บำรุงสายตา และช่วยให้เลือดไปเลี้ยงสมองมากขึ้น แก้อาการปวดศีรษะ บำรุงหัวใจ (ภาพที่ 2.7)

6. แคปซูลรางจืด ส่วนประกอบ 1 แคปซูล ประกอบด้วย ผงใบรางจืด 347 มก. และด้วยอื่น ๆ 53 มก. สรรพคุณ แก้อ่อนใน กระหายน้ำ แก้วไข ถอนพิษทั้งปวง ทั้งพิษที่ทำให้เกิดอาการเบื่อเมา ผดผื่นคัน หอบหืด (ภาพที่ 2.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 แคปซูลบัวบก
ที่มา : สมุนไพรอภัยภูเบศร. 2557



ภาพที่ 2.8 แคปซูลรางจืด
ที่มา : สมุนไพรอภัยภูเบศร. 2557

7. แคปซูลมะรุม ส่วนประกอบ มะรุม 450 มก. สรรพคุณ ป้องกันโรคกระดูกเสื่อม บรรเทาอาการปวดข้อจากโรคเก๊าท์ โรครูมาติซึม บรรเทาอาการเบาหวาน เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 แคปซูลมะรุม
ที่มา : สมุนไพรปฐมมโศก. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. แคปซูลใบแปะก๊วย สรรพคุณ ชะลออาการของโรคอัลไซเมอร์ โดยกระตุ้นให้มีสมาธิและความจำดีขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุ บรรเทาความเครียด และวิตกกังวลในผู้สูงอายุ บรรเทาอาการของโรคเรย์โนและตะคริวที่ขา รักษาอาการปวดหัว วิงเวียน หูอื้อ อาจช่วยแก้ไขภาวะหย่อนสมรรถภาพทางเพศได้อีกด้วย (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 แคปซูลใบแปะก๊วย
ที่มา : สมุนไพรรานันยพร. 2557

9. แคปซูลว่านชักมดลูก ในตำรายาและตำกัณฑ์แพทย์แผนไทย พบว่ามีการใช้ว่านชักมดลูกมาที่สุดในกลุ่มว่านเพื่อใช้เป็นยา สารออกฤทธิ์สำคัญคือ Xanthorrhizol สรรพคุณ บรรเทาอาการประจำเดือนไม่ปกติ แก้ปวดประจำเดือน บำรุงโลหิตทำให้ผิวพรรณดี ช่วยกระชับภายในสตรี (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 แคปซูลว่านชักมดลูก
ที่มา : สมุนไพรรานันยพร. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. แคปซูลกระเทียม สรรพคุณ มีสารต้านมะเร็ง ช่วยให้หลอดเลือดไหลเวียนโลหิตได้ดี ลดการเกาะตัวของเกล็ดเลือด ป้องกันโรคหลอดเลือดอุดตัน กล้ามเนื้อหัวใจหยุดทำงานเฉียบพลัน ลดไขมัน และคลอเรสเตอรอล ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ลดอาการภูมิแพ้จาม น้ำมูกไหล (ภาพที่ 2.12)

11. แคปซูลมะขามแขก ส่วนประกอบ ใบมะขามแขก *Cassia Angustifolia Vahl.* 500 มก. สรรพคุณ เป็นยาระบาย ช่วยบรรเทาอาการท้องผูก ช่วยถ่ายพิษไข้ ขับเสมหะ แก้อาการสะอึก ขับลมในลำไส้ แก่ริดสีดวงทวาร ถ่ายน้ำเหลือง ถ่ายพยาธิ ลดอาการบวมน้ำ (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.12 แคปซูลกระเทียม

ที่มา : สมุนไพรอุทัยประสิทธิ์. 2557

ภาพที่ 2.13 แคปซูลมะขามแขก

ที่มา : สมุนไพรปฐมอโศก. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

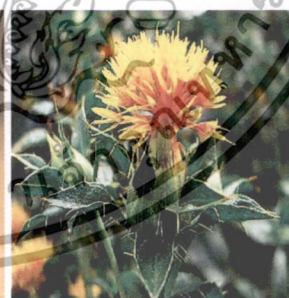
12. แคปซูลตรีผลา สรรพคุณ ช่วยล้างพิษออกจากระบบต่างๆ ของร่างกาย เช่น ระบบทางเดินอาหารช่วยยั้งการเจริญเติบโตและฆ่าเซลล์มะเร็งมีแอนติออกซิแดนซ์สูง ด้านอนุมูลอิสระลดคอเลสเตอรอล ควบคุมน้ำหนักได้ดี (ภาพที่ 2.14)



ภาพที่ 2.14 แคปซูลตรีผลา

ที่มา : สมุนไพรปฐมอโศก. 2557

13. แคปซูลดอกคำฝอย สรรพคุณ เป็นยาขับระดู บำรุงประสาท บำรุงหัวใจ บำรุงโลหิต แก้ดีพิการ ขับเหงื่อ ใช้ระงับประสาท บำรุง โลหิต แก้ไขข้ออักเสบ แก้หัวล้านมูกไหล เกสร รสหวานร้อน บำรุงโลหิตระดูและแก้สับร้อนตามผิวหนัง เมล็ด รส หวานเย็น เป็นยาถ่าย ขับ เสมหะ แก้โรค ลมเนื่องจากเส้นเลือดในสมองแตก น้ำมันจากเมล็ด รสร้อน แก้อัมพาต แก้ไข้ แก้ขัด ตามข้อและลด ไขมันในเส้นเลือดป้องกันไขมันอุดตัน (ภาพที่ 2.15)



ภาพที่ 2.15 แคปซูลดอกคำฝอย

ที่มา : สมุนไพรตราฉันทพร. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. แคปซูลย่านาง สรรพคุณ แก้อาการที่เกิดจากภาวะไม่สมดุลแบบร้อนเกิน เช่น ตาแดง ตาแห้ง แสบตา มีตุ่มแผลร้อนในช่องปาก ไข้ขึ้น ตัวร้อน เบาหวาน ความดันสูง ไบยานางมีฤทธิ์เย็น ช่วยปรับสมดุล บำบัดหรือบรรเทาอาการที่เกิดจากภาวะไม่สมดุล (ภาพที่ 2.16)



ภาพที่ 2.16 แคปซูลย่านาง
ที่มา : สมุนไพรตราฉัตรพร. 2557

15. ยาแคปซูลกระชายดำ สรรพคุณ รักษาหรือบรรเทาได้หลายโรค เป็นสมุนไพรบำรุงกำลัง บำรุงร่างกาย และเป็นยาอายุวัฒนะ บำรุงหัวใจ บำรุงกำลัง บำรุงประสาท โรคกระเพาะอาหาร แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ขับลม แก้กษัยสำหรับสตรี บำรุงเลือดสตรี ขยายหลอดเลือดในหัวใจ แก้ปวดมวนท้อง ขับปัสสาวะ ลดอาการปวดเมื่อยเพิ่มฮอร์โมนให้แก่เพศชาย เพิ่มสมรรถภาพทางเพศให้แก่ท่านชายได้เป็นอย่างดี (ภาพที่ 2.17)



ภาพที่ 2.17 แคปซูลกระชายดำ
ที่มา : สมุนไพรดวงพร. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ยาแคปซูลหามูย สรรพคุณ บำรุงประสาท แก้ก่อมลูกหมากโต มีฤทธิ์กระตุ้นการเคลื่อนไหวของตัวอสุจิ ช่วยปรับปรุงคุณภาพน้ำเชื้อให้ดีขึ้นได้ เพิ่มจำนวนอสุจิ เสริมสมรรถภาพทางเพศให้ดีขึ้น ป้องกันพิษต่อระบบสืบพันธุ์ และระบบปัสสาวะ ลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดคอเลสเตอรอลในเลือด แก้วโรคพาร์กินสัน (ภาพที่ 2.18)



ภาพที่ 2.18 แคปซูลหามูย

ที่มา: สมุนไพรดวงพร. 2557

2.6.3 กระบวนการและการผลิตแคปซูลสมุนไพร

วิธีผลิตยาแคปซูล

1. เตรียมอุปกรณ์การผลิตให้อยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งาน มีการทำความสะอาดที่เหมาะสม ตามวิธีมาตรฐานที่กำหนด
2. เตรียมผงยาสมุนไพร และองค์ประกอบอื่นอย่างเหมาะสม เช่น การย่อยขนาด การผสมของผงสมุนไพร หรือสารช่วยในแต่ละสูตรตำรับให้กระจายตัวสม่ำเสมอ
3. วัดปริมาณความชื้นของผงยาสมุนไพรผสม หากความชื้นเกิน 5 % ทำการอบผงยาสมุนไพรผสมอีกครั้ง โดยใช้อุณหภูมิระหว่าง 40-60 องศา นาน 4-6 ชั่วโมง
4. บรรจุผงยาสมุนไพรลงแคปซูลด้วยเครื่องบรรจุแคปซูล
5. ควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต
6. นำไปทำความสะอาดและขัดมันเพื่อกำจัดผงยาสมุนไพรที่เกาะติดอยู่ที่เปลือกด้านนอกของยาแคปซูลสมุนไพร ถ้าผลิตยาแคปซูลสมุนไพรจำนวนน้อย อาจใช้ผ้าสะอาดเช็ดเบาๆ ที่เปลือกด้านนอกของยาแคปซูลสมุนไพร ในระดับอุตสาหกรรมทำได้หลายวิธี เช่น การนำยาแคปซูลสมุนไพรไปผ่านสายพานที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา สายพานนี้ทำจากขนแกะหรือวัสดุอื่นที่เหมาะสม หรือนำยาแคปซูลสมุนไพรไปผ่านอุปกรณ์ทำความสะอาดที่มีลักษณะเป็นแปรงหรือการใช้สุญญากาศเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาในเรื่องวิธีการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและขนาดตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น ข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว รวมทั้งผลงานการวิจัย นิตยสาร วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตามบูรณานมกรรมสมุนไพร และสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับสมุนไพรและแคปซูลสมุนไพร เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อแคปซูลสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษากาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแคปซูลสมุนไพร
- ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อแคปซูลสมุนไพร

3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาก็ได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26)

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จึงขอกำหนดเป็น 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาเลือกสถานที่ที่มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบริเวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์งานวิจัยเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอน มาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอรี ดิเอ็มโพเรียม เดอะมอลล์สาขาท่าพระ เซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้า เซ็นทรัลเอ็มบาสซี่ และเมกาบางนา โดยร้านสมุนไพรที่เลือกเก็บแบบสอบถามได้แก่ ภูมิพฤกษา โครงการหลวง ร้านรักบ้านเกิด ร้านภูต้นน้ำ ร้านภูฟ้า ร้านบริลเลียนท์ เฮิร์บ ร้านสุขภาพดี ร้านโครงการหลวง ร้านตำรับไทย

2. เมื่อกำหนดสถานที่ที่เก็บตัวอย่าง 8 สถานที่ดังกล่าวและทำการเก็บตัวอย่างแต่ละห้าง ๆ ละ 50 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ที่มีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

- 1. ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความเห็นด้วย โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	5	คะแนน
เห็นด้วย	หมายถึง	4	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	หมายถึง	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	1	คะแนน

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับขั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นของทัศนคติได้
ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญ เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษาประกอบด้วย 4 ส่วน ได้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมุนไพร โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร

4.1 ลักษณะส่วนบุคคล

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 เพศชายมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	231	57.8
ชาย	169	42.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	243	60.8
31-40 ปี	99	24.7
41-50 ปี	40	10.0
มากกว่า 50 ปี	18	4.5
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษา	5	1.3
อนุปริญญา/ปวส.	65	16.1
ปริญญาตรี	260	65.0
ปริญญาโท	60	15.0
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และข้าราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	191	47.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	78	19.4
ข้าราชการ	59	14.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
นักศึกษา	22	5.4
แม่บ้าน	3	0.8
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2	0.5
5,001 - 10,000 บาท	8	2.0
10,001 - 20,000 บาท	177	44.3
20,001 - 30,000 บาท	127	31.7
30,001 - 40,000 บาท	41	10.3
40,000 - 50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาท	27	6.7
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

4.2.1 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อภักญเบสร มากที่สุดจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนยี่ห้อที่เลือกซื้อรองลงมาคือยี่ห้อ องค์การเภสัช จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และยี่ห้อ ไทยเฮิร์บ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรที่เลือกซื้อ

(N=400)		
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ภักญเบสร	227	56.8
องค์การเภสัช	157	39.3
ไทยเฮิร์บ	113	28.2
ภูหลวง	90	22.5
เฮอร์บัล-วัน	82	20.5
ปทุมโตก	66	16.5
ชั้นพรสมุนไพรม	50	12.5
ดวงพร	34	8.5
รักถิ่น	28	7.0
อุทัยประสิทธิ์	26	6.5
อ้วยอันไอสด	22	5.5
วัดหลวง	18	4.5
หมอย้อย	18	4.5
คอนขุนห้วย	18	4.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ผลិតภักข์แคะชูลสมุนไพรรี่เลือกรี่อมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าชนิดผลิตภักข์แคะชูลที่กรลุ่มตัวอย่างเลือกรี่อมากที่สุดคือ ผลิตภักข์แคะชูลแปะกัวย 54 คน คิดเป็นรี่ยละ 13.5 เนื่องจากรี่อแปะกัวย มีคุณสมบัติในการบำรุงสมอง ร่องลงมาคือ ผลิตภักข์แคะชูลขมื่นชั้น 44 คน คิดเป็นรี่ยละ 11.0 และผลิตภักข์แคะชูลมะรุม 42 คน คิดเป็นรี่ยละ 10.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จันวนและรี่ยละของกรลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภักข์แคะชูลสมุนไพรรี่เลือกรี่อมากที่สุด

ชนิดของแคะชูลสมุนไพรรี่	จันวน (คน)	รี่ยละ
แปะกัวย	54	13.5
ขมื่นชั้น	44	11.0
มะรุม	42	10.5
ตรีผลา	40	10.0
ย่านาง	37	9.2
กระเทียม	31	7.8
จิง	28	7.0
ว่านชักมดลูก	26	6.5
ฟ้าทะลายโจร	26	6.5
ดอกคำฝอย	20	5.0
หมามุ่ย	14	3.5
กระชายดำ	12	3.0
มะขามแขก	8	2.0
รางจืด	8	2.0
บัวบก	6	1.5
มะระจั้นก	4	1.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มมีการใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมาเป็นเวลา มากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีการใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เป็นระยะเวลา 9 – 11 เดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และใช้ผลิตภัณฑ์มานาน 5 – 8 เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์ แคปซูลสมุนไพร

ระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ปีขึ้นไป	137	34.3
9 – 11 เดือน	93	23.2
5 - 8 เดือน	88	22.0
1 - 4 เดือน	82	20.5
รวม	400	100.0

4.2.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร 1 ครั้งต่อ เดือนมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา 1 ครั้งต่อ 2 เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

4.2.5 ความถี่ในการบริโภคแคปซูลสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมากที่สุด คือ บริโภค 2 – 3 วันต่อครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือบริโภคทุกวัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และบริโภค 4 – 5 วันต่อครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสมุนไพร

จากการศึกษา ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่าย 101 – 300 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 301- 500 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
แคปซูลสมุนไพร

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้งต่อเดือน	71	17.8
1 ครั้งต่อเดือน	213	53.2
1 ครั้งต่อ 2 เดือน	110	27.5
1 ครั้งต่อ 5 เดือน	4	1.0
ตามความต้องการ เช่น ป่วย	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์
แคปซูลสมุนไพร

ความถี่ในการบริโภคแคปซูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคทุกวัน	123	30.8
บริโภค 2 – 3 วัน / ครั้ง	175	43.7
บริโภค 4 – 5 วัน / ครั้ง	64	16.0
บริโภคอาทิตย์ละครั้ง	38	9.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์
แคปซูลสมุนไพร

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	69	17.2
101 – 300 บาท	184	46.0
301 – 500 บาท	107	26.8
500 บาท ขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมากที่สุด คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาเลือกเหตุผลปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารเคมี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และราคาไม่แพง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพ	128	32.0
ปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารเคมี	104	26.0
ราคาไม่แพง	103	25.7
มีผู้แนะนำให้ใช้	37	9.3
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย	28	7.0
รวม	400	100.0

4.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา ญาติพี่น้อง จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 และ เพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

4.2.9 ผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจและได้ผลดีขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรเป็นจำนวนมากที่สุด 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ส่วนผู้ที่ให้ความเห็น เหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และที่เลวี่อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ให้ความเห็นว่าแย่กว่าเดิม (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	239	59.7
ญาติพี่น้อง	91	22.8
เพื่อน	64	16.0
พนักงานขาย	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

ผลที่ได้รับจากการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ผลดีขึ้นเป็นที่น่าพอใจ	301	75.2
เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	87	21.8
แย่กว่าเดิม	12	3.0
รวม	400	100.0

4.2.10 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และร้านขายผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

4.2.11 เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคคลตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมากที่สุด คือ บำรุงด้านสุขภาพ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เนื่องจากแคปซูลสมุนไพรหลายชนิดมีคุณสมบัติในการบำรุงร่างกายเป็นหลักเช่นแคปซูลสมุนไพรแปะก๊วย มะรุม และตรีฟลา รองลงมาคือ รักษาโรค จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และดูแลสุขภาพและผิวพรรณ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพร	161	40.3
ร้านขายยาทั่วไป	107	26.7
ร้านขายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	98	24.5
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	20	5.0
พนักงานขายตรง	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บำรุงด้านสุขภาพ	203	50.7
รักษาโรค	74	18.5
ดูแลความงาม/ผิวพรรณ	66	16.5
ลดความอ้วน	48	12.0
ได้รับการชักชวน	9	2.3
รวม	400	100.0

4.2.12 สื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคคลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมากที่สุด คือ การบอกต่อโดยบุคคล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และทางโทรทัศน์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

ช่องทางการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การบอกต่อโดยบุคคล	136	34.0
อินเทอร์เน็ต	106	26.5
โทรทัศน์	100	25.0
แผ่นพับและใบปลิว	42	10.5
หนังสือพิมพ์	16	4.0
รวม	400	100.0

4.3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสมุนไพร

4.3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากบอก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องระบุวิธีรับประทานและส่วนประกอบอย่างละเอียด ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือได้และต้องระบุ วัน เดือน ปี ผลิตและวันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย. จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชื่อเสียงของผู้ผลิต และยี่ห้อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต และผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ	3.74	0.792	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ต้องระบุวิธีรับประทานจำนวนที่รับประทานและ รายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.73	0.855	เห็นด้วย
เครื่องหมาย อย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	3.68	0.968	เห็นด้วย
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	3.65	0.859	เห็นด้วย
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ	3.63	0.877	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้	3.57	0.856	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวัน หมดอายุ	3.55	0.836	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และ สถานที่ผลิต	3.54	0.855	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ แคปซูลจากสารเคมี	3.50	0.907	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.62	0.867	เห็นด้วย

4.3.2 ทัศนคติด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ด้านราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน	3.84	0.878	เห็นด้วย
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.73	0.802	เห็นด้วย
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.70	0.803	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.828	เห็นด้วย

4.3.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แคปซูลสมุนไพร โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้บิ
โภคมีความเห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีหลากหลายช่องทางและ สามารถหา
ซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และ ทั่วถึง	3.72	0.817	เห็นด้วย
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก	3.69	0.813	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.815	เห็นด้วย

4.3.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แคปซูลสมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในหัวข้อ การให้คำแนะนำของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับมีรายละเอียด และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรและ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มาก (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.91	0.804	เห็นด้วย
การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับมีรายละเอียด และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.84	0.789	เห็นด้วย
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.82	0.811	เห็นด้วย
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น	3.70	0.804	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.802	เห็นด้วย

4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับ
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบ
สมมุติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร

สมมติฐานรอง (H_1) : ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร

ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square
tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็น
ของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผล
การศึกษาดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้	9.910	0.042*
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ	12.071	0.017*
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูล จากสารเคมี	8.625	0.071
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวัน หมดอายุ	6.333	0.176
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และ สถานที่ผลิต	5.263	0.261

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	5.365	0.252
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ	1.968	0.742
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.700	0.320
เครื่องหมาย อย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	5.632	0.228

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	เพศ	
	χ^2	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน	0.662	0.891
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	9.390	0.025*
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	2.114	0.549

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	χ^2	Sig
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก	2.029	0.566
มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง	1.835	0.607

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	χ^2	Sig
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้า ให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	2.525	0.471
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	3.857	0.426
การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	1.805	0.614
การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	3.480	0.323

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.471 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ เท่ากับ 0.426 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี เท่ากับ 0.614 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ เท่ากับ 0.176 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต เท่ากับ 0.261 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เท่ากับ 0.252 ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ เท่ากับ 0.742 ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.320 เครื่องหมาย อย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เท่ากับ 0.228 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้ และผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศกับทัศนคติด้านราคา โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน เท่ากับ 0.891 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับ 0.025 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ เท่ากับ 0.549 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก เท่ากับ 0.566 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง เท่ากับ 0.607 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก มีค่า Sig. หรือ p-value มากกว่า 0.05 ทุกหัวข้อ

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลเรื่องเพศกับทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้าให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เท่ากับ 0.471 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.426 การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.614 การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.323 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจาก มีค่า Sig. หรือ p-value มากกว่า 0.05 ทุกหัวข้อ

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	
	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้	14.797	0.253
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ	20.451	0.059
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี	15.416	0.219
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	7.086	0.852
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต	13.825	0.312
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	22.449	0.033*
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ	36.716	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	
	χ^2	Sig
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	17.023	0.149
เครื่องหมาย ยย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	7.283	0.838

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	อายุ	
	χ^2	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน	22.424	0.008*
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	16.964	0.049*
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	12.225	0.201

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	
	χ^2	Sig
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก	9.786	0.368
มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง	9.449	0.397

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	
	χ^2	Sig
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้า ให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	11.925	0.218
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	15.750	0.203

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	
	χ^2	Sig
การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	17.429	0.042*
การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	22.062	0.009*

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้เท่ากับ 0.253 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ เท่ากับ 0.059 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี เท่ากับ 0.219 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ เท่ากับ 0.852 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต เท่ากับ 0.312 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เท่ากับ 0.033 ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ เท่ากับ 0.000 ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.149 เครื่องหมาย ออย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เท่ากับ 0.838 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุกับทัศนคติด้านราคา โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน เท่ากับ 0.008 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับ 0.049 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ เท่ากับ 0.201 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก เท่ากับ 0.368 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทั่วถึง เท่ากับ 0.397 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายเนื่องจาก มีค่า Sig. หรือ p-value มากกว่า 0.05 ทุกหัวข้อ

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุกับทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้าให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เท่ากับ 0.218 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยู และอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.203 การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.042 การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.009 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร และ การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้	114.208	0.000*
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ	83.964	0.000*
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี	77.238	0.000*
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	51.823	0.001*
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต	78.149	0.000*
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	71.070	0.000*
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ	29.318	0.208

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	34.022	0.084
เครื่องหมาย ยย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	52.503	0.001*

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน	50.929	0.000*
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	36.578	0.006*
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	50.952	0.000*

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก	32.022	0.022*
มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง	24.229	0.148

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้า ให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	28.674	0.053
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	24.651	0.425

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig
การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	20.718	0.294
การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	16.254	0.575

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ เท่ากับ 0.001 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต เท่ากับ 0.000 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เท่ากับ 0.000 คราวนี้หัวข้อของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ เท่ากับ 0.208 ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.084 เครื่องหมายอย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เท่ากับ 0.001 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลาก ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และ เครื่องหมาย อย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านราคา โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน เท่ากับ 0.000 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับ 0.006 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ เท่ากับ 0.000 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การนำข้อมูลหรือการตีความไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก เท่ากับ 0.022 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง เท่ากับ 0.148 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก

จากตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้าให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เท่ากับ 0.053 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.425 การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.294 การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.575 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดเนื่องจาก มีค่า Sig. หรือ p-value มากกว่า 0.05 ทุกหัวข้อ

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	
	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้	36.945	0.044*
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ	25.820	0.362
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี	34.480	0.076
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	35.344	0.063
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต	44.728	0.006*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	
	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	23.336	0.500
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ	25.630	0.372
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	28.021	0.259
เครื่องหมาย ออ. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	44.164	0.007*

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	อาชีพ	
	χ^2	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน	21.547	0.253
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	25.580	0.110
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	28.858	0.050*

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	
	χ^2	Sig
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก	22.071	0.229
มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง	17.302	0.502

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	
	χ^2	Sig
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้า ให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	39.432	0.002*
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	32.633	0.112
การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	28.858	0.050*
การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	34.123	0.012*

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้เท่ากับ 0.044 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ เท่ากับ 0.362 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี เท่ากับ 0.076 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ เท่ากับ 0.063 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต เท่ากับ 0.006 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เท่ากับ 0.500 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ เท่ากับ 0.372 ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.259 เครื่องหมาย ออย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เท่ากับ 0.007 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต และเครื่องหมาย ออย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพต่อทัศนคติด้านราคา โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน เท่ากับ 0.253 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับ 0.110 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ เท่ากับ 0.050 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ

จากตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพต่อทัศนคติด้านการจัดการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก เท่ากับ 0.229 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง เท่ากับ 0.502 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการจัดการจัดจำหน่ายเนื่องจาก มีค่า Sig. หรือ p-value มากกว่า 0.05 ทุกหัวข้อ

จากตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพกับทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้าให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เท่ากับ 0.002 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.112 การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.050 การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.012 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอาชีพ จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้าให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร และการให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า	รายได้	
	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้	16.051	0.886
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ	9.309	0.997
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี	22.503	0.549
ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	18.121	0.797

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	
	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์เคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต	23.391	0.497
ผลิตภัณฑ์เคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	26.039	0.351
ตรียี่ห้อของผลิตภัณฑ์เคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ	21.341	0.619
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	24.799	0.417
เครื่องหมาย ยย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	17.959	0.805

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	รายได้	
	χ^2	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์เคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน	21.594	0.250
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	23.509	0.172
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	15.481	0.629

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	
	χ^2	Sig
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก	16.756	0.540
มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง	15.571	0.622

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	
	χ^2	Sig
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้า ให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	32.490	0.019*
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	14.162	0.943
การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียด ประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	14.725	0.681
การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร	17.758	0.472

หมายเหตุ* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้เท่ากับ 0.886 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุ เท่ากับ 0.997 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลจากสารเคมี เท่ากับ 0.549 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ เท่ากับ 0.797 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และสถานที่ผลิต เท่ากับ 0.497 ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้องระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่รับประทาน และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เท่ากับ 0.351 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ เท่ากับ 0.619 ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.417 เครื่องหมาย อย. ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เท่ากับ 0.805 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจาก มีค่า Sig. หรือ p-value มากกว่า 0.05 ทุกหัวข้อ

จากตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้กับทัศนคติด้านราคา โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน เท่ากับ 0.250 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับ 0.172 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ เท่ากับ 0.629 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาเนื่องจาก มีค่า Sig. หรือ p-value มากกว่า 0.05 ทุกหัวข้อ

จากตารางที่ 4.40 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลเอ็กสตรานี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพร ได้อย่างสะดวก เท่ากับ 0.540 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง เท่ากับ 0.622 ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจาก มีค่า Sig. หรือ p-value มากกว่า 0.05 ทุกหัวข้อ

จากตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้กับทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่า Sig. หรือ p-value ของหัวข้อ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้าให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เท่ากับ 0.019 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.943 การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และสรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.681 การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร เท่ากับ 0.472 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้จะมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่มีค่า Sig. หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ออกงานแสดงสินค้าให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

ทางด้านผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ทางด้านผลการศึกษาของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรส่วนใหญ่ พบว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อภัยภูเบศร รองลงมาคือ องค์การเภสัช ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรแปะก๊วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ความถี่ในการบริโภค คือ 2 – 3 วันต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 1 ครั้งต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือจำนวน 101 – 300 บาท สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร เหตุผลที่ซื้อคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ให้เหตุผลในการบริโภคคือ บำรุงร่างกาย ผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรได้ผลดีขึ้น/เป็นที่น่าพอใจ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรคือ การบอกต่อโดยบุคคล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง

ทางด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรพบว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยคือ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีสรรพคุณตามฉลากที่ระบุไว้ มีอันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์แคปซูลที่มาจากสารเคมี ระบุวิธีรับประทาน ระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ รายละเอียดส่วนประกอบ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย ออย. ทัศนคติทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยคือ ราคาผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณเดียวกัน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ทักษะทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยคือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ได้อย่างสะดวก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง ทักษะทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยคือ การให้ส่วนลด ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ เช่น วิธีรับประทาน วิธีเก็บรักษาจากผู้ขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยคือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต และเครื่องหมายรับรอง อย. ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรทางด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความสะอาด ความปลอดภัย และสรรพคุณทางยา โดยผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามหลัก 5G การขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ อย. และผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรควรมีฉลากระบุวิธีรับประทาน หรือข้อควรระวังในการบริโภค เช่น ห้ามทานติดต่อกัน 3 เดือน และระบุผลข้างเคียงถ้ามี ทั้งนี้หน่วยงานรัฐควรมีการสนับสนุน ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ผลิต ด้านต่าง ๆ ในการประกอบกิจการ และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพรและการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองความปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเปลี่ยนมาบริโภคแคปซูลสมุนไพรมากยิ่งขึ้น
2. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ชี้อาบบำรุงร่างกายตนเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรักษาสุขภาพและบำรงร่างกาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการเสนอผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลสรรพคุณ ที่เด่นชัด ตรงตามความเป็นจริง และควรเพิ่มข้อควรระวังหรือคำเตือนในการใช้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการรักษาสุขภาพร่างกาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มร้านขายสมุนไพรโดยเฉพาะ

บริเวณห้างสรรพสินค้า หรือรวมกลุ่มเครือข่ายร้านขายสมุนไพรในสถานที่ ๆ หนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภค ง่ายต่อการซื้อหา

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วย และข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดมาจากการบอกต่อโดยบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการ อบรมให้ความรู้ ความสามารถแก่พนักงานขายสินค้า จะทำให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ สินค้า ผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ทำให้เป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อที่จะทราบทัศนคติที่มีต่อแปะสมุนไพรต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด และทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบพฤติกรรม ปัจจัย ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแปะสมุนไพรที่มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไป

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าด้านสมุนไพรทั้งหมด

3. วิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา คือ ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของสมุนไพรไทยเชิงลึกในลักษณะ การทำเปรียบเทียบกับสมุนไพรไทยยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่งเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหา และความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านการผลิต การตลาดของสมุนไพรไทย และควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆเพื่อหาความแตกต่างซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้าน ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆพื้นที่ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

บรรณานุกรม

กฤษฎา กิตติโกวิทนา, และทวีทรัพย์ อำนวยวรชัย. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”. สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

กาญจนา วงษ์สวัสดิ์, จารุวรรณ ศรีสร้อย, และพิไลวรรณ ถีพล. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคยาต้มสมุนไพรของประชาชนบ้านโคกกลางตำบลม่วงลาย อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร”. ปรินญาณิพนธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, และจรงค์ ชินเกล้ากำจร. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

กูรู. 2554. ยาแผนปัจจุบันแตกต่างกับสมุนไพรอย่างไร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=7fe91131aec77346>

จิตรารักษ์ วันใจ. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ชุมนุช ปฐมอโสภ. 2557. ยาสมุนไพรยาแคปซูล. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.ptaherb.com/sm_ยาแคปซูล.htm

ไทยคลินิกเฮลท์ริป. ยาแผนปัจจุบันแตกต่างกับสมุนไพรอย่างไร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thaiclinic.com/healthtips/medicine/newdrug_herb.html

ไทยเฮิร์บเมดิซีน. ความหมายของยาแผนโบราณ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://thaiherbmedicine.wordpress.com/คลังข้อมูล/ยาแผนโบราณ/ความหมายของยาแผนโบราณ>

ธรรมปพน ศรีโสภ. 2548. “ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. ภาคนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธัญพร สมุนไพร. 2557. ยาแคปซูลสมุนไพร 3. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thanyaporn.com/products.asp?parentid=261>

นันทา ศรีจรัส. 2551. “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟิชของร้านกะโหลกผลิตภัณฑ์ไก่ ในเขตอำเภอดะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา”. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โนวาบีท. **ทัศนคติ Attitude.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. 2531. **องค์ประกอบของทัศนคติ.** กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.

พัชร สุวรรณเกิด. 2556. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการ

วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(สถิติประยุกต์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิกิพีเดีย. 2557. **สมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/สมุนไพร>

ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531. **เจตคติ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ไคมอนอินบิสซิเนส
เวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ. พัฒนาศึกษา.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533. **การสื่อสารกับสังคม.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสริมศรี งามพร้อม. 2552. “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสมุนไพร”.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

องค์การเภสัชกรรม. 2557. **สมุนไพร GPO องค์การเภสัชกรรม.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://kongkaw.in.th/>

องค์การเภสัชกรรม. **การผลิตยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
www.gpo.or.th/Default.aspx?PageContentID=5&tabid=56

อภัยภูเบศร. 2557. **ยาและอาหารเสริมแคปซูลสมุนไพร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.abhaiherb.net/th/9-herbal-capsules>

อุทัยประสิทธิ์. 2557. **ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อุทัยประสิทธิ์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.uthaiprasit.com/สินค้า.htm>

Kotler P. 2004. **Ten deadly marketing sins signs and solutions.** N.J. : Wile

Kotler P. and Keller K. 2012. **Marketing Management with MyMarketingLab: Global
Edition, 14/E.** UK : Pearson Higher Education.

Marisa O'Connor. 2013. **What Are the Different Types of Consumer Behavior Model.**

(Online). Available from : <http://www.wisegeek.com/what-are-the-different-types-of-consumer-behavior-models.htm>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพรของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ระดับปริญญาโท
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอ
ความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ

☐ 1. 20-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา ☐ 3. อนุปริญญา /ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี ☐ 5. ปริญญาโท ☐ 6. ปริญญาเอก
4. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัท ☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 3. ข้าราชการ

☐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5. นักศึกษา ☐ 6. อื่น ๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2. 5,001-10,000 บาท ☐ 3. 10,001-20,000 บาท
☐ 4. 20,001-30,000 บาท ☐ 5. 30,001-40,000 บาท ☐ 6. 40,001-50,000 บาท
☐ 7. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. อภัยภูเบศร ☐ 2. องค์การเภสัช ☐ 3. ภูหลวง
☐ 4. ไทยเฮิร์บ ☐ 5. ชันพรสมุนไพร ☐ 6. อ้วยอันโฮสดี
☐ 7. เฮอรัลด์-วัน ☐ 8. อุทัยประสิทธิ์ ☐ 9. วัดหลวง
☐ 10. ปฐมอโศก ☐ 11. หมอเอี้ยง ☐ 12. รักดิน
☐ 13. ควงพร ☐ 14. ดอนขุนห้วย ☐ 15. อื่น ๆ ระบุ

2. ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรที่เลือกซื้อมากที่สุด

- ☐ 1. มะรุม (ขับลม บำรุงธาตุ ภูมิคุ้มกัน) ☐ 2. ขมิ้นชัน (บรรเทาอาการ แน่น จุก เสียด)
☐ 3. จิง (บรรเทาอาการคลื่นไส้ ท้องอืด) ☐ 4. ดอกคำฝอย (บำรุงประสาท บำรุงหัวใจ)
☐ 5. ตรีผลา (ล้างพิษ ลดไขมัน) ☐ 6. ย่านาง (ปรับสมดุลของร่างกาย)
☐ 7. กระเทียม (ลดคอเลสเตอรอล) ☐ 8. ว่านชักมดลูก (บำรุงสตรี)
☐ 9. บัวบก (ขับปัสสาวะ) ☐ 10. แปะก๊วย (บำรุงสมอง)
☐ 11. มะขามแขก (บรรเทาท้องผูก) ☐ 12. ฟ้าทะลายโจร (แก้ไข้ ร้อนใน เจ็บคอ)
☐ 13. รากจืด (แก้ร้อนใน กระหายน้ำ) ☐ 14. หมามูย (เสริมสมรรถภาพทางเพศ)
☐ 15. กระชายดำ (ยาอายุวัฒนะ) ☐ 16. ยามะระขึ้นนก (แก้ร้อนใน ช่วยเจริญอาหาร)
☐ 17. อื่น ๆ ระบุ

3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมาเป็นเวลานานแค่ไหน

- ☐ 1. 1 - 4 เดือน ☐ 2. 5 - 8 เดือน
☐ 3. 9 - 11 เดือน ☐ 4. 1 ปีขึ้นไป

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1. 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2. 2 ครั้ง/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านบริโภคแคปซูลสมุนไพรบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1. ทุกวัน ☐ 2. 2 – 3 วัน / ครั้ง
- ☐ 3. 4 – 5 วัน / ครั้ง ☐ 4. อาทิตย์ละครั้ง

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

- ☐ 1. ไม่เกิน 100 บาท ☐ 2. 101 – 300 บาท
- ☐ 3. 301 – 500 บาท ☐ 4. 500 บาท ขึ้นไป

7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

- ☐ 1. เชื่อมั่นในคุณภาพ ☐ 2. ปกติดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารเคมี
- ☐ 3. ราคาไม่แพง ☐ 4. ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย
- ☐ 5. มีผู้แนะนำให้ใช้

8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมากที่สุด

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2.ญาติพี่น้อง
- ☐ 3. เพื่อน ☐ 4. พนักงานขาย
- ☐ 5. อื่น ๆ ระบุ

9. ผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

- ☐ 1. ได้ผลดีขึ้น/เป็นที่น่าพอใจ ☐ 2. เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง
- ☐ 3. แย่กว่าเดิม

10. สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- ☐ 1. ร้านขายยาทั่วไป ☐ 2. พนักงานขายตรง
- ☐ 3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ☐ 4. ห้างสรรพสินค้า
- ☐ 5. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ☐ 6. อื่น ๆ ระบุ

11. เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร

- ☐ 1. บำรุงด้านสุขภาพ ☐ 2. ดูแลความงาม/ผิวพรรณ
- ☐ 3. ลดความอ้วน ☐ 4. รักษาโรค
- ☐ 5. ได้รับการชักชวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรทางช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ 1. โทรทัศน์
- ☐ 2. หนังสือพิมพ์
- ☐ 3. แผ่นพับและใบปลิว
- ☐ 4. การบอกต่อโดยบุคคล
- ☐ 5. อินเทอร์เน็ต
- ☐ 6. อื่นๆ ระบุ

ตอนที่3 ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อแคปซูลสมุนไพร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกรของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

รายการ	ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมี คุณภาพเชื่อถือได้					
2. ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรมี สรรพคุณตามที่ฉลากบอก					
3. ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร มี อันตรายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ แคปซูลจากสารเคมี					
4. ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้อง ระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และวัน หมดอายุ					
5. ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้อง ระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และ สถานที่ผลิต					

รายการ	ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)					
6. ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร ต้อง ระบุวิธีรับประทาน จำนวนที่ รับประทาน และรายละเอียดส่วน ประกอบของผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน					
7. ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์แคปซูล สมุนไพรมีผลต่อการเลือกซื้อ					
8. ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
9. เครื่องหมาย ยอ. ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
ด้านราคา					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์แคปซูล สมุนไพรถูกกว่า เมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสรรพคุณ เดียวกัน					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูล สมุนไพร ได้อย่างสะดวก					
2. มีช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และทั่วถึง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ออกงานแสดง สินค้าให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น					
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยให้ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ แคปซูลสมุนไพร					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับมี รายละเอียด ประโยชน์และ สรรพคุณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร					
4. การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพร					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายมนภาส สุรินทร์
วันเดือนปีเกิด 3 กันยายน 2531
สถานที่เกิด จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 1237/41 บ้านเอื้ออาทรลาดกระบัง 2 อาคาร 33 แขวงทับยาว
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทรศัพท์มือถือ: 084-5330960
E-mail: dogblack@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2554 วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2554 – พ.ศ.2556 Billing Report Administrator
บริษัท ีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน 3G Engineer
บริษัท ทีโอที จำกัด (ประเทศไทย)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้