

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม
ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF HERBAL MEDICINE
AND DIETARY SUPPLEMENTS OF CONSUMERS IN CENTRAL
THAILAND



อัญมณี สุภานกรกุล

AUNYAMANEE SUPATANAKORNKUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-KBS-M-087-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF HERBAL MEDICINE
AND DIETARY SUPPLEMENTS OF CONSUMERS IN CENTRAL
THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2023-KBS-M-087-003



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย
นักศึกษา	อัญมณี ศุภชนากรกุล
รหัสนักศึกษา	63611012
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย 4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัย ทำงานในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเมื่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยการนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสรรพคุณในการรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคต่าง ๆ พร้อมกับการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างเหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Influencing Buying Behavior of Herbal Medicine and Dietary Supplements of Consumers in Central Thailand
Student	Ms. Aunyamanee Supatanakornkun
Student ID	63611012
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This research examines the factors influencing buying behavior of herbal medicine and dietary supplements of consumers in central thailand. The objectives of the study were threefold: (1) to compare the differences in purchasing herbal products among consumers in the central region based on demographic characteristics, (2) to investigate the marketing mix factors that influence consumers' purchasing of herbal products, (3) to examine the knowledge factors influencing consumers' purchasing behavior of herbal products, and (4) to study the purchasing behavior of herbal medicine and dietary supplements of consumers in central thailand. The sample comprised individuals residing and working in the central region of Thailand who had purchased herbal products at least once in the past six months. The study focused specifically on individuals who bought herbs for health promotion or disease treatment, resulting in a sample size of 400 respondents. Data analysis employed statistical techniques such as frequency analysis, percentage calculation, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple linear regression analysis, and simple linear regression. The findings revealed that gender did not significantly affect the frequency of purchasing herbs, whereas differences in age, occupation, marital status, education level, and income had varying impacts on the purchasing frequency of herbal products. Furthermore, gender did not influence the cost of purchasing herbal products, whereas variations in age, occupation, marital status, education level, and income resulted in different purchase costs. Considering the marketing mix factors affecting purchasing frequency and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cost, the study identified product, price, marketing promotion, and place as influential factors. Additionally, knowledge and understanding of herbal products emerged as a key factor influencing purchasing frequency and average spending. Based on these findings, the study emphasizes the importance for entrepreneurs to focus on all aspects of marketing mix factors and consumers' knowledge and understanding of herbal products. By highlighting the efficacy of herbal products in treating and alleviating various ailments, and by promoting consumer health, entrepreneurs can encourage appropriate purchasing behavior for health promotion and disease treatment.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยสำเร็จลุล่วงไปได้ดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำต่าง ๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร รองศาสตราจารย์ กัตัญญา หิรัญญสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ งามเมือง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิolk อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะบริหารธุรกิจ นายวรยุทธ อธิเรถาวร เจ้าของร้านศิริเภสัชขายยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบคุณภาพเพื่อการศึกษาวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีและให้การสนับสนุนตลอดมาจนทำให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ อัยฎาวุธ ทองธรรมชาติ ที่ช่วยให้การสนับสนุนในการเดินทางและเก็บแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อัญมณี ศุภนากรกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	9
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	12
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ.....	35
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	41
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	70
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	73
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ.....	81
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคใน ภาคกลางของประเทศไทย.....	85
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	121
5.2 อภิปรายผล.....	128
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	142
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	149
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	150
ประวัติผู้เขียน.....	159

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	25
3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย.....	57
3.2 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	61
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	62
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพร ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	67
3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	68
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	70
4.2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง ของประเทศไทย.....	73
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	74
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	75
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	77
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	79
4.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	81
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 จำนวนและร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	85
4.10 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	86
4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	86
4.12 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงิน ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	87
4.13 จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	87
4.14 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	88
4.15 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	88
4.16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	89
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	91
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	91
4.19 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	92
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	93
4.21 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	93
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	95
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	96
4.25 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	97
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	98
4.27 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	98
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	100
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	101
4.30 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	101
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	102
4.32 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	103
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ผลการวิเคราะห์ที่แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	104
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	105
4.36 ผลการวิเคราะห์ที่แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	106
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	107
4.38 ผลการวิเคราะห์ที่แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	107
4.39 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	109
4.40 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	110
4.41 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	111
4.42 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	112
4.43 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	113
4.45 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือน ที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	115
4.46 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	115
4.47 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	116
4.48 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของ ผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	117
4.49 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	117
4.50 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	118
4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119
5.1 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา.....	123
5.2 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง.....	124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.3 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	125
5.4 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	126
5.5 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	127
5.6 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย.....	127

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย.....	2
1.2 แผนแม่บทสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก.....	3
1.3 การนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาใช้ในอุตสาหกรรม.....	4
1.4 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของสมุนไพรในแต่ละประเทศ.....	5
1.5 มูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทย.....	5
1.6 มูลค่าการส่งออกวัตถุดิบที่เกี่ยวกับสมุนไพรของประเทศไทย.....	6
1.7 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร.....	7
1.8 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม.....	8
1.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's.....	22
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	28
2.3 4 ยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก.....	44
2.4 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร.....	45
2.5 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายขาว.....	46
2.6 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชิง.....	46
2.7 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามป้อม.....	47
2.8 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชัน.....	47
2.9 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร.....	48
2.10 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร.....	48
2.11 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร.....	49
2.12 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร.....	49
2.13 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม.....	50
2.14 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร.....	50
2.15 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม.....	51
2.16 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม.....	51
2.17 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

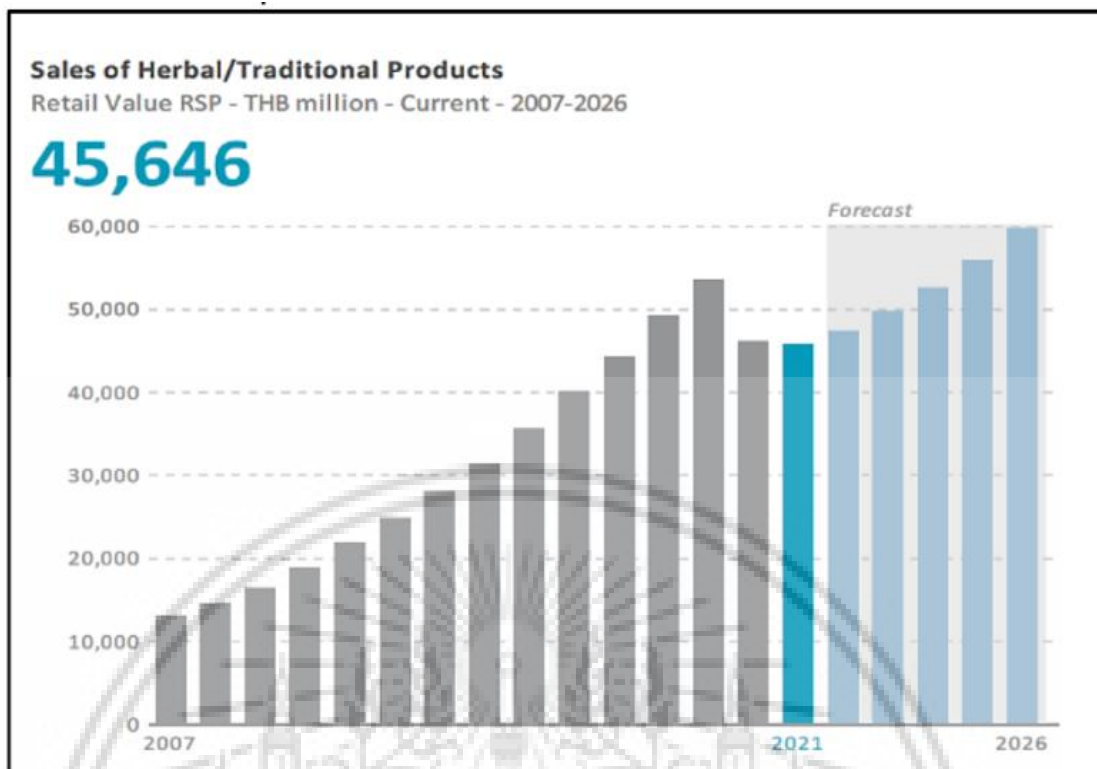
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมของการบริโภคที่แตกต่างกันมีส่วนทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เกิดจากการบริโภคอาหารหรือสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายหากต้องการมีสุขภาพที่ดีแต่ละบุคคลควรรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายในปัจจุบันพืชสมุนไพรได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไปมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ต่างให้ความสำคัญและเห็นถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรมากขึ้นไม่ว่าจะในรูปแบบของอาหารเสริมสุขภาพ ยาแผนโบราณ และเครื่องสำอางรวมถึงในรูปแบบของสารสกัดจากธรรมชาติ สมุนไพรยังเข้าไปมีบทบาทในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหารเสริม อุตสาหกรรมยารักษาโรค เป็นต้น จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรค อาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก น้ำมันหอมระเหย และลูกประคบในธุรกิจสปา เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง สมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่เป็นหนึ่งในธุรกิจ Health and Wellness ปี 2563 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิ ยา และอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดรวมกันราว 91 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะไปสู่ระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้ภายในปี 2573 ซึ่งมีการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 6.5 ต่อปี (กระทรวงพาณิชย์, 2563)

ข้อมูลจาก Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 45.64 พันล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีและจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569 (Euromonitor International, 2021) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย

ที่มา: Euromonitor International, (2021)

จากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย Euromonitor International, (2021) แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้คนสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นปัจจัยในการเติบโตของกระแสการดูแลสุขภาพบุคคล ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรค เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจุบันภาครัฐของไทยได้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดจากแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรดังกล่าวซึ่งจะเอื้อต่อการสร้างรายได้และผลตอบแทนทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงนำไปสู่นโยบายสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 1 ปี 2560-2564 ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี

	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ปี 2560-2564	แนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้น
ธุรกิจเครื่องสำอาง	5.6%	ความปลอดภัย ใฝ่ใจเรื่องส่วนผสม กรรมวิธีในการผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ธุรกิจอาหารเสริม	1.9%	กระแสผู้บริโภคของซูเปอร์โภคที่คัดสรรส่วนผสมอาหารเสริมสังเคราะห์
ธุรกิจยาสมุนไพร	8.4%	ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อทดแทนยาสังเคราะห์เคมี ซึ่งมีราคาแพง และมีผลข้างเคียงสูง
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	7.4%	ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เช่น กลุ่มคนลดน้ำตาลสูง ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ เด็กอ่อน เป็นต้น

ภาพที่ 1.2 แผนแม่บทสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก

ที่มา: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, (2564)

จากแผนแม่บทสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลกโดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (2564) แสดงให้เห็นว่าการตั้งเป้าหมายไว้เพื่อเพิ่มมูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้ 3.6 แสนล้านบาท ให้ได้ภายในปี 2564 และผลักดันให้ไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรอันดับ 1 ของอาเซียน แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและมุ่งเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้นอีก ทั้งแรงหนุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่องและโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสังคมผู้สูงอายุ กระแสค่านิยม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐให้มีการผลิตวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน GAP โดยทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัยและทดลองประโยชน์ของสมุนไพรแต่ละชนิดให้เป็นไปตามระบบและทำการเผยแพร่ ทั้งในทางการแพทย์และการพาณิชย์ รวมถึงควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปสมุนไพรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบสมุนไพรและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและทั้งหมดนี้ไทยควรเร่งดำเนินการเพราะไม่เช่นนั้นไทยคงไม่สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

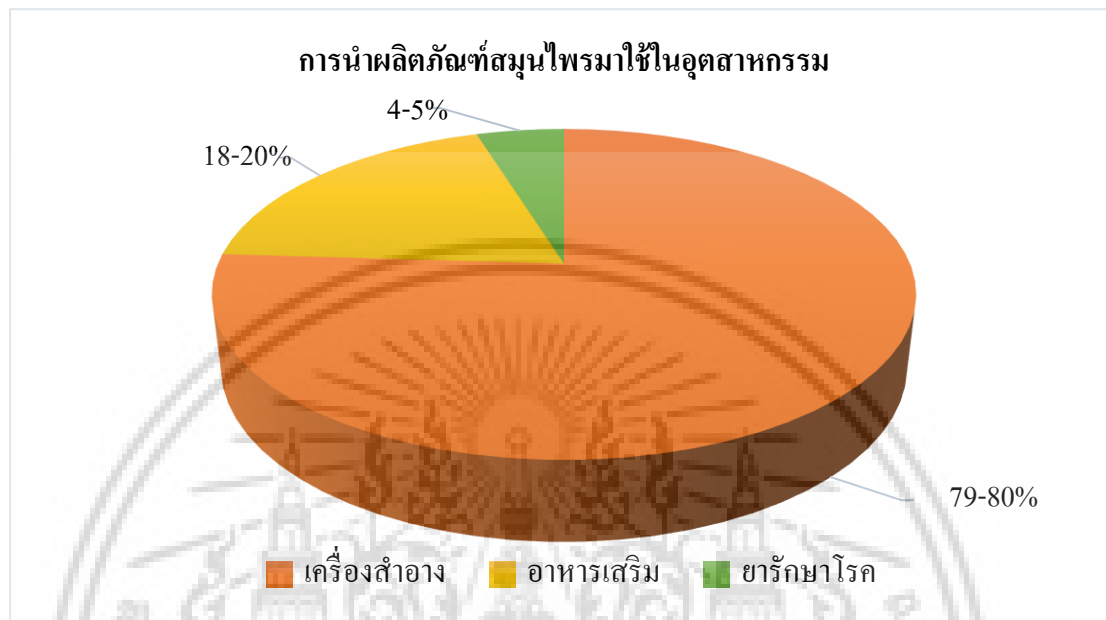
สมุนไพรได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงโควิด 19 ทำให้ตลาดสมุนไพรมีอัตราการเติบโตมากขึ้น วิกฤตโควิด 19 กลายเป็นโอกาสของสมุนไพรไทยหลาย ๆ ชนิดไม่ว่าจะเป็น ฟ้าทะเลลายโจร กระชายขาว เนื่องจากพบว่ามีฤทธิ์ต้านโคโรนาไวรัสซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดโรคโควิด 19 ได้ดีโดยเฉพาะ ฟ้าทะเลลายโจร เป็นหนึ่งในบัญชียาหลักแห่งชาติด้านสมุนไพรสามารถรักษา

โรคโควิด 19 ได้ รวมถึงแนวโน้มการดูแลสุขภาพของคนรุ่นใหม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของรัฐบาล เช่น ส่งเสริมให้โรงพยาบาล สถานพยาบาลใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน และนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 79 -80 % อาหารเสริม 18-20 % และยารักษาโรค 4-5 % ดังภาพที่ 1.3

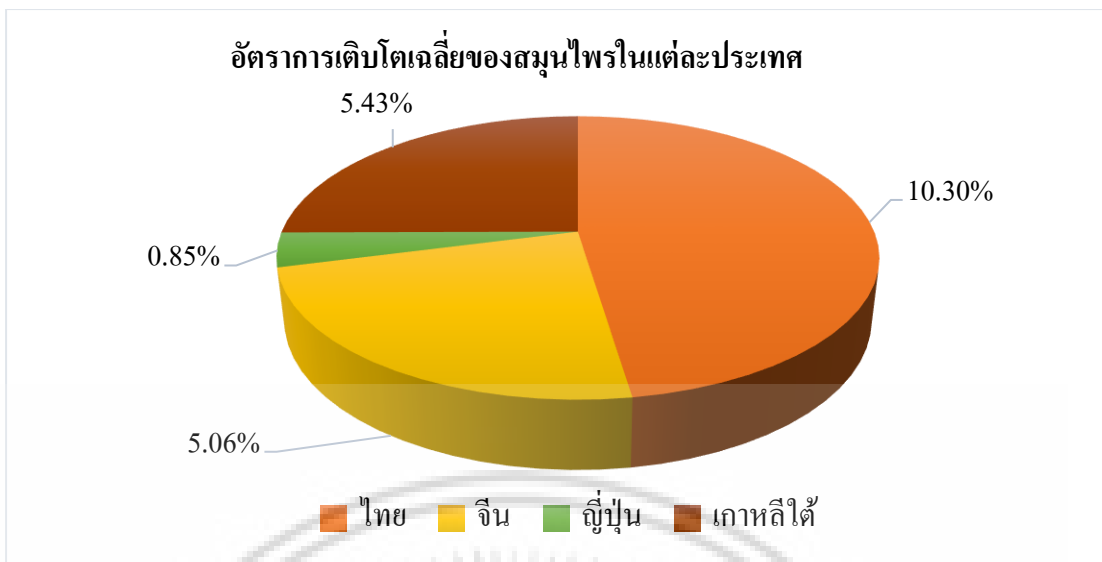


ภาพที่ 1.3 การนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาใช้ในอุตสาหกรรม

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข, (2564)

จากการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาใช้ในอุตสาหกรรม โดยกระทรวงสาธารณสุข (2564) ได้ระบุพืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยม ได้แก่ โพล ไบบวบก กระชายดำ ขมิ้นชัน ตลาดสมุนไพรไทยเติบโตในช่วงโควิด 19 เป็น 10.3% ตลาดสมุนไพรเป็นตลาดที่มีการเติบโตในช่วงโควิด 19 สวนกระแสกับตลาดหรืออุตสาหกรรมอื่นๆที่ถดถอยลงโดยข้อมูลจาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2564) ระบุว่า การบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทยตั้งแต่ปี 2560 - 2563 มีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปีเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผลทำให้ประชาชนใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ โดยมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10.3% ภายหลังประกาศใช้แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ.2560 – 2564 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) ระบุว่ามูลค่าทางการตลาดสมุนไพรในประเทศไทยสูงถึง 1.8 แสนล้านบาทและอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10.30% ขณะที่ประเทศจีน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.06% ญี่ปุ่น 0.85% และเกาหลีใต้ 5.43% ดังภาพที่ 1.4

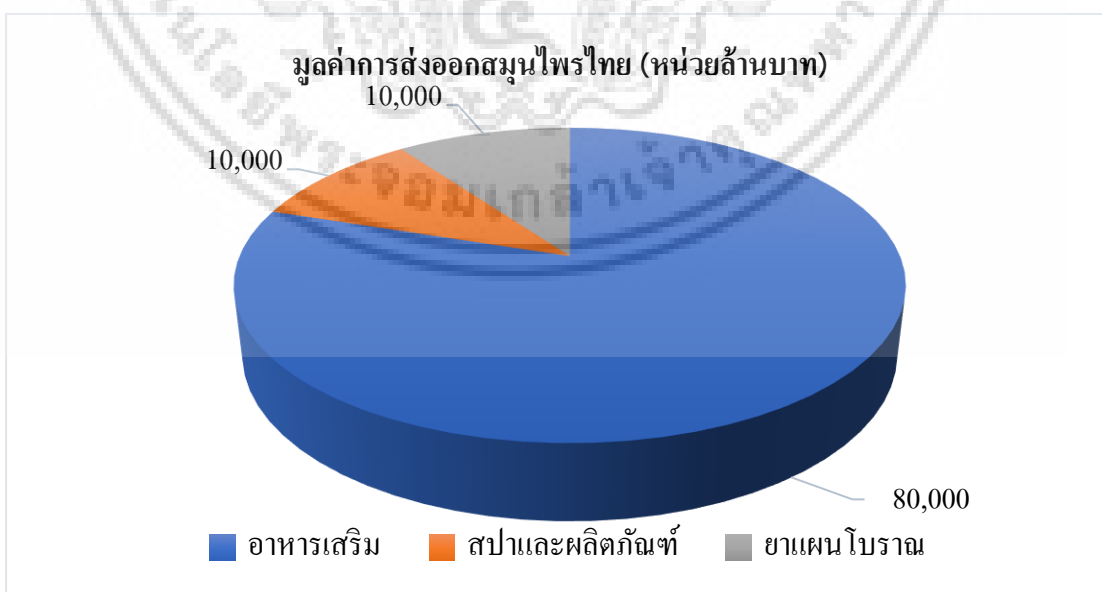
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของสมุนไพรในแต่ละประเทศ

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, (2564)

จากอัตราการเติบโตเฉลี่ยของสมุนไพรในแต่ละประเทศโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) ได้แสดงให้เห็นว่าตลาดโลกมีมูลค่าการบริโภคสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ตลาดโลกสูงถึง 3 ล้านล้านบาท โดยประเทศไทยมีการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท แบ่งเป็นส่งออกกลุ่มอาหารเสริมกว่า 80,000 ล้านบาท กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.5

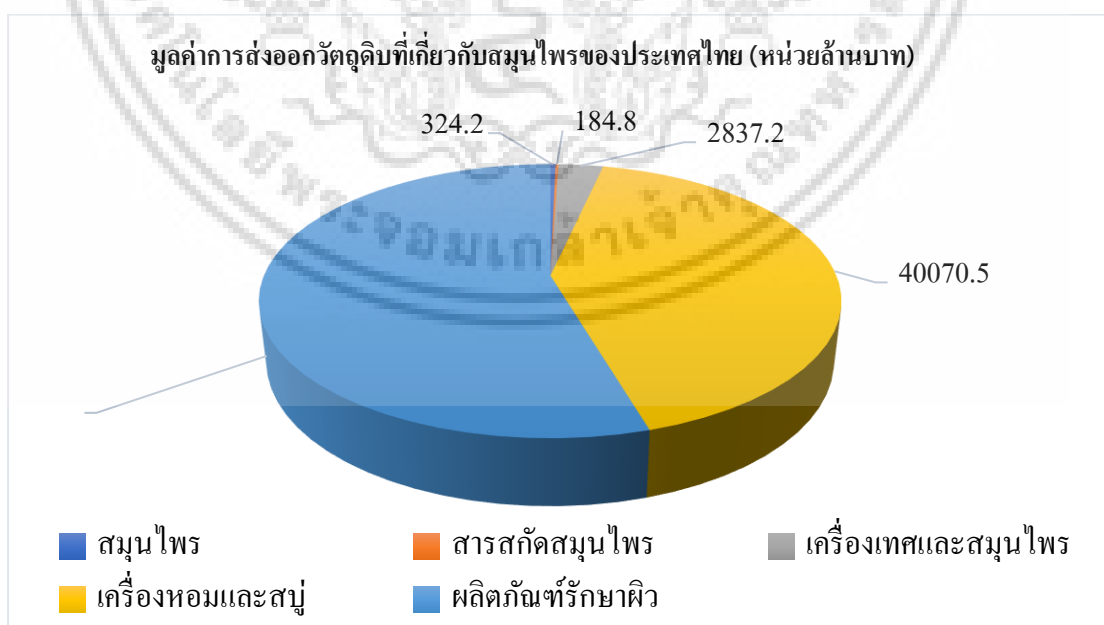


ภาพที่ 1.5 มูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทย

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) แสดงให้เห็นว่าตลาดสมุนไพรไทยเป็นเศรษฐกิจหลักที่สร้างทางรอดให้เศรษฐกิจไทย รศ.ภก.สุรภิจ นาทีสุวรรณ คณบดีคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ตลาดสมุนไพรมีการเติบโตสูงมากขึ้นไปในปี 2564 นี้ เพราะมีสมุนไพรหลายตัวสามารถช่วยต้านไวรัสได้ทำให้ผู้คนหันมาสนใจสินค้าและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากขึ้น อีกทั้งสมุนไพรเองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยเพราะมาจากธรรมชาติจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานทำให้ประชากรรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากขึ้น ขณะเดียวกันภาครัฐมีกรนโยบายส่งเสริมผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยปี 2560-2564 ที่จะสนับสนุนด้านการตลาด ส่งเสริมสมุนไพร Product Champion โพล กระจายค่า ขมิ้นชัน และใบบัวบก รวมถึง ฟ้าทะเลลายโจร ตั้งแต่กระบวนการปลูกสมุนไพรตั้งต้นและสมุนไพรสำคัญของโลกการมีนโยบายส่งเสริมที่ชัดเจน มีกฎหมายทำให้เกิดประโยชน์ต่อตลาดสมุนไพรผู้ประกอบการกล้าลงทุนสร้างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร โดยเฉพาะในกลุ่มของสมุนไพร ป้องกันโรค ในรูปแบบของยา เครื่องสำอาง สบู่ และอาหารเสริมต่างๆ เพราะมีตลาดรองรับชัดเจนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) ระบุว่าประเทศไทยมีการส่งออกวัตถุดิบทั้งพืชสมุนไพรสดแห้ง สารสกัดสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในรูปแบบยา เครื่องสำอาง สบู่ และเสริมอาหาร แบ่งเป็นสมุนไพร 324.2 ล้านบาท สารสกัดจากสมุนไพร 184.8 ล้านบาท เครื่องเทศและสมุนไพร 2,837.2 ล้านบาท เครื่องสำอางเครื่องหอมและสบู่ 40,070.5 ล้านบาท เครื่องสำอางสบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิว 52,218.7 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 มูลค่าการส่งออกวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรของประเทศไทย

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากมูลค่าการส่งออกวัตถุดิบที่เกี่ยวกับสมุนไพรของประเทศไทย โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) แสดงให้เห็นว่าตลาดสมุนไพรไทยเป็นเศรษฐกิจหลักและเป็นทางรอดของเศรษฐกิจไทย เพราะเศรษฐกิจสมุนไพรมีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานวัตถุดิบที่ประเทศไทยมีอยู่แล้วและเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของคนไทยอีกทั้งทางด้านสรรพคุณของสมุนไพรในการป้องกันไวรัสทำให้สมุนไพรไทยได้รับความนิยมทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศอย่างมากช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและการส่งออกได้มากขึ้น

งานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมเท่านั้นและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น โดยมีตัวอย่างของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมแสดงดังภาพที่ 1.7 และ 1.8



ภาพที่ 1.7 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร

ที่มา: Parngkaeostore, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.8 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม

ที่มา: Osotspadelivery, (2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยการศึกษาความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง การศึกษาครั้งนี้ทำให้นักการตลาดรู้ถึงข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน (พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง)

1.3.1.1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

1.3.1.6 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

1.3.1.7 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.8 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.9 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.10 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.11 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.12 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง (พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง)

1.3.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

1.3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

1.3.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

1.3.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

1.3.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.3 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง (พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง)

1.3.3.1 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

1.3.3.2 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ดังภาพที่ 1.7



ภาพที่ 1.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎี ความรู้ และผลการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและความรู้ ความเข้าใจเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมเท่านั้น

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและความรู้ ความเข้าใจ

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยวัดจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.5.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากร (Population) คือ ผู้ที่อาศัย ทำงาน ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยจำนวน 400 ชุด โดยระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยและเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคที่มีจำนวนในการซื้อตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า

ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ขอบเขตเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและความรู้ ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยและระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2565

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบออฟไลน์ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาและเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น ทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางสถานที่ต่าง ๆ ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย 8 จังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐมและพิษณุโลก โดยผู้วิจัยเลือกแหล่งจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรขนาดใหญ่จำนวน 8 สถานที่ ได้แก่ 1. กรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ 2. สมุทรปราการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา 3. นนทบุรี ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต 4. ปทุมธานี ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค 5. นครสวรรค์ ศูนย์การค้า วิ-สแควร์ 6. เพชรบูรณ์ ศูนย์การค้า ท็อปแลนด์ เพชรบูรณ์ 7. นครปฐม ศูนย์การค้า เซ็นทรัล นครปฐม 8. พิษณุโลก ศูนย์การค้า ท็อปแลนด์พลาซ่า

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ดังนี้

1.6.1 สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยาสมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพอันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรค

1.6.2 ยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุซึ่งมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บด เป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง

1.6.3 ยาแผนโบราณ หมายถึง ยาที่ใช้รักษาโรคแผนโบราณ

1.6.4 ยาแผนปัจจุบัน หมายถึง ยาที่ใช้รักษาโรคแผนปัจจุบัน

1.6.5 ยาสามัญประจำบ้าน หมายถึง ยาที่ใช้รักษาโรคแผนโบราณและแผนปัจจุบัน

1.6.6 ยากลางบ้าน หมายถึง ยาที่ได้จากสิ่งที่มีอยู่ในบ้าน ในครัว หรือในสวนครัว เช่น หมาก พลู จิง ข่า ตะไคร้ เป็นต้น มักใช้รักษาโรคที่ไม่ร้ายแรง

1.6.7 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง การนำสมุนไพรทางเภสัชมาสกัดเป็นยาแทนยาสังเคราะห์ที่ใช้กันในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ใช้เป็นยารักษาโรคแต่สามารถนำมาดัดแปลงเพื่ออุปโภคและบริโภค โดยในที่นี่มุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่เป็นยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมเท่านั้น

1.6.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.6.8.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม

1.6.8.2 ราคา หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.6.8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล ที่ตั้ง เพจออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้

1.6.8.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประสานงานของผู้ขายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.9 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนหรือผู้บริโภคลำดับสุดท้ายที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลางที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งใน 6 เดือน ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสมุนไพรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น

1.6.10 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การศึกษาความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

1.6.11 ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง กระบวนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดจากการสังเกตและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอย่างเป็นระบบ ซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาธุรกิจของตนต่อไป

1.7.2 การวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลหรือผลการศึกษาไปใช้ในเชิงค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางได้

1.7.3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถนำผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางไปใช้ในการวางแผนธุรกิจการให้บริการและสามารถพัฒนาปรับปรุงเพื่อประโยชน์ในด้านธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความคาดหวัง และสามารถรักษฐานลูกค้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้

1.7.4 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสามารถนำผลที่ได้มาวางแผน และปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นลักษณะทางบุคคลที่สำคัญสามารถใช้สถิติวัดได้และช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) หมายถึง การจำแนกเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือเพศชายและเพศหญิง ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มด้านความต้องการที่ต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะของเพศที่แตกต่างกันมาใช้ในการนำเสนอที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและความคิด ผู้บริโภคที่มีวัยแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านความต้องการที่ต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละประเภทสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้แตกต่างกันและปัจจัยด้านความต้องการความชอบและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสนิยมจะเปลี่ยนแปลงตามวัย นักการตลาดจึงต้องเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเพื่อเป็นการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดในส่วนนั้น ๆ

3. อาชีพ (Occupation) หมายถึง การทำงานโดยใช้ทักษะ ความรู้ และความสามารถ ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพที่ต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่า แต่ละผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความเกี่ยวข้องกับแต่ละสาขาอาชีพอย่างไรเพื่อจะได้นำไปพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

4. สถานภาพสมรส (Status) หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น สถานภาพ โสด สมรส หย่า หม้ายลักษณะความแตกต่าง ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้าน ศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสารสถานภาพสมรส ของบุคคลจะบ่งบอกถึงคามมีอิสระในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

5. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีลักษณะทาง ความคิด พฤติกรรม ค่านิยม ทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภค สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่มีราคาสูงกว่าและมีคุณภาพที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษา สูงจะมีความสนใจในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูล ประกอบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมที่สุด

6. รายได้ (Income) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า นักการตลาดจะให้ความสนใจ เนื่องจากคาดว่าอำนาจในการซื้อสูง แต่ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมี รายได้ต่ำเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาของการแบ่งเกณฑ์รายได้ คือ รายได้จะสามารถบอกว่า มีความสามารถในการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผู้มีรายได้มากจะมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้มากกว่า

จากข้างต้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญในการนำมาศึกษาเพื่อเป็นเกณฑ์ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จึงได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแปรต้น โดยใช้เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.2.2 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้เพื่อตรวจสอบหาความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและโอกาสทางธุรกิจเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมุนไพรในภาคกลางได้ โดยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและนำเสนอคุณค่าที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในภาคกลางสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการและควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เพื่อใช้กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคโดยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (นิมิต ชุณส์ัน และภัทรินทร์ มรรคา, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดเสนอทางเลือกที่ง่ายสำหรับผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนถึงหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2554) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications) สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค (Consumer Products) คือสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อเพื่อบริโภคหรือใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บ่อย ราคาปานกลางและไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อ

1.2) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการพิจารณาก่อนซื้อ โดยมักเปรียบเทียบด้านความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

1.3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อสินค้าอย่างเจาะจง

1.4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่รู้จักแต่ไม่คิดที่จะซื้อจนกระทั่งได้รู้จักผ่านการโฆษณา

2) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อสำหรับนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

2.1) วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิตซึ่งรวมไปถึงวัตถุดิบก่อนถูกแปรรูปด้วย

2.2) สินค้าประเภททุน (Capital Items) คือ ลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า แต่ละตัวภายในสายผลิตภัณฑ์

2.3) วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplied and Services) คือ วัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาด ซ่อมแซม บำรุงรักษา และบริการเพื่อสนับสนุนการทำงานของกิจการ โดยเฉพาะงานที่กิจการไม่ถนัด

2.2.2.2 ราคา (Price) จำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ จึงควรคิดราคาไม่สูงมากนักเพื่อลดต้นทุนในการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ค่าที่เกี่ยวข้องกับราคาได้แก่ มูลค่าและอรรถประโยชน์ (Etzel Walker & Stanton, 2001) ได้แก่

1) มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดคุณค่าในเชิงปริมาณของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อจูงใจให้นักการตลาดเกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) โดยมูลค่าจะแสดงของผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าแต่ราคาจะแสดงอยู่ในรูปหนึ่งหน่วยเสมอ

2) อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ผู้บริโภคพอใจความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดออกมาในรูปของราคา

2.2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) รูปแบบขององค์กรที่พึงพาเพื่อให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นำไปใช้หรือบริโภค โดยผู้ใช้หรือผู้บริโภคทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากกระบวนการผลิตไปสู่มือผู้บริโภค (ปริยานุช แดงเดช, 2559) การทำให้สินค้า มีเตรียมไว้พร้อมสำหรับจำหน่ายก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายแพร่หลายและสะดวกต่อการซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่มีความรู้ลึกซึ้งของผู้บริโภค (นิमित ชื่นสั้น และภัทรินทร์ มรรคา, 2559) ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel Walker & Stanton, 2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้าย ประกอบด้วย 1) การขนส่งสินค้า (Transportation) 2) การเก็บรักษาและการ คลังสินค้า (Storage and Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) มาจนมือของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 2003)

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทำให้ลูกค้ามีการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายสามารถเพิ่มศักยภาพให้แก่ธุรกิจได้ (นิมิต ชื่นสั้น และภัทรินทร์ มรรคา, 2559) การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขายเป็นการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ การแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการ ซื้อประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2554)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์ จ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารและจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลดหรือการให้แลกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในราคาพิเศษ เป็นต้น

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็น การแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับกิจการ เช่น การออกข่าวจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดี ตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังโดยตรงและหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้โฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองและการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง สื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาด ทางตรงสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

- 5.1) การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- 5.2) การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- 5.3) การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)
- 5.4) การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
- 5.5) การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์

(Print Media)

- 5.6) สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น
- 5.7) การตั้งตู้จำหน่าย (Kiosk)

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2543)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's โดย Philip Kotler, (2000) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลัก มูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวคือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในสายตาของผู้บริโภค ธุรกิจต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภคและต้นทุนรวมของผู้บริโภค การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเกิดขึ้นต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำความรู้ส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 1996) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความคิด ประสพการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ เลือกใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสิทธิภาพ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้อย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการตลอดจนกระบวนการตัดสินใจและทำเป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1.ด้านประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2.ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Place Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้ คือกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

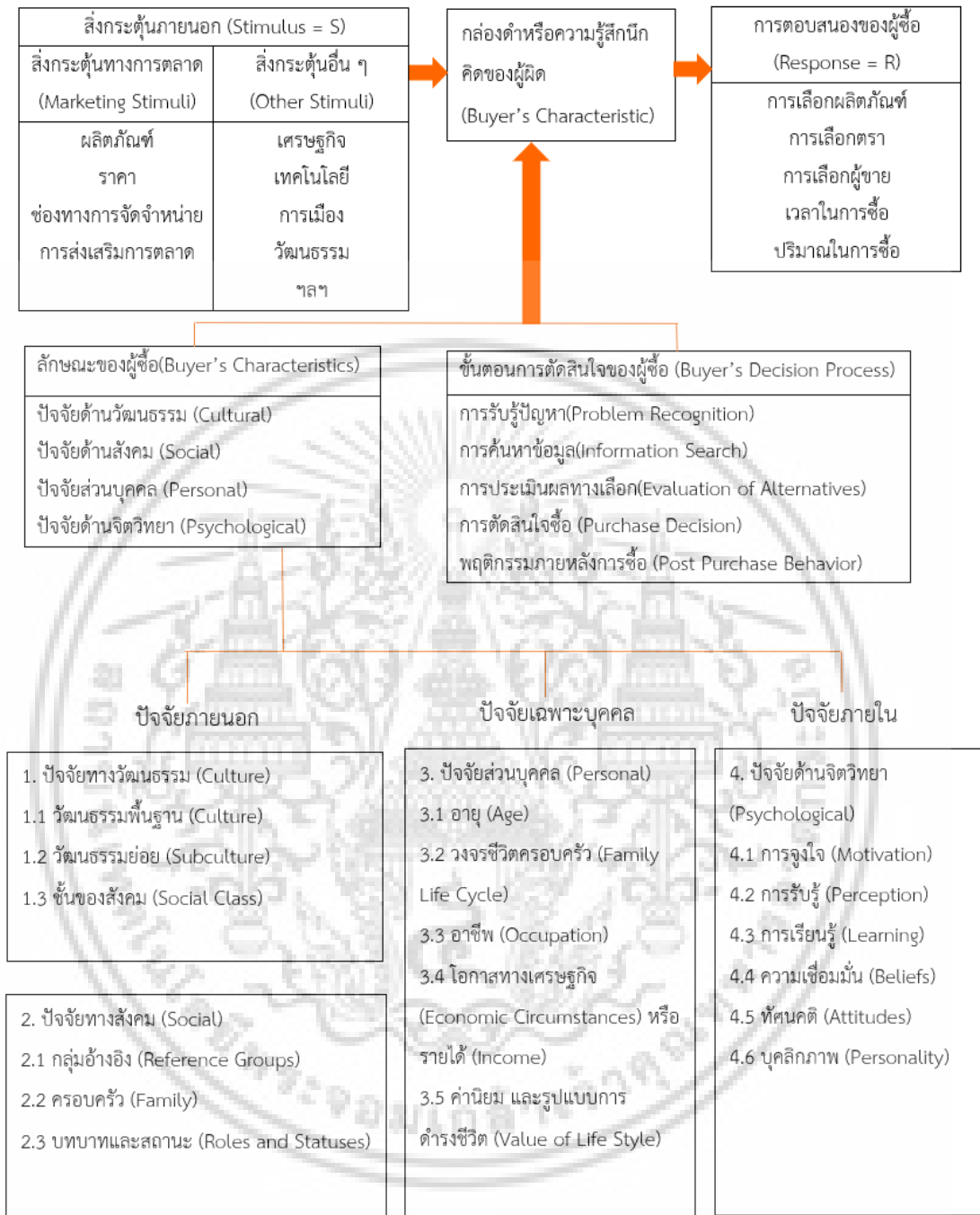
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541)

จากตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) แสดงให้เห็นว่าการศึกษาดังกล่าวมุ่งไปที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้น สิ่งกระตุ้น จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ด้วยความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังภาพที่ 2.2 โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

Buyer's Black Box



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.2 ซึ่งมี 3 จุดเริ่มต้นของโมเดลซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้มี ดังนี้

1.1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1.1.2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ

1.1.3) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การใช้สมุนไพรพื้นบ้านในการรักษาโรคจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers Response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3.2) การเลือกตราสินค้า คือเลือกตราหือของประเภทสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3.3) การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ คือเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในช่วงเวลาใด

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ คือจำนวนที่ซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในแต่ละครั้งหรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของ

ประเทศไทยเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ หน้าที่ของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อสมุนไพรที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นเป้าหมายได้และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

4.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม การซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ พฤติกรรม การซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในภาคกลางของไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

4.1.3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมแสดงความแตกต่างกันในด้านการซื้อและการบริโภค

4.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

4.2.2) ครอบครัวยุคนั้น บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนในครอบครัว การขายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3) บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมันต่างกัน

4.3.2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมัน ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในสมุนไพรมันและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมันที่แตกต่างกัน

4.3.3) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมันที่แตกต่างกัน

4.3.4) รายได้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมันทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมันขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้สมมุติเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการอารมณ์และสิ่งกระตุ้นโดยพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรองการรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การดมกลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติและการสัมผัส

4.4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจนเกิดการตอบสนองการเรียนรู้ซึ่งเกิดจากหลายอิทธิพล เช่น ทักษะ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4) ความน่าเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5) ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6) บุคลิกภาพ หรือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อการซื้อของผู้บริโภค

4.4.7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ผู้บริโภคคิดว่า บุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคในภาคกลางผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

5.1) การรับรู้ปัญหา เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา ล้วนเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่า ควรตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2) การค้นหาข้อมูล หากความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจในทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้จำนวนมากจะทำให้เกิดการปฏิวัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อ หาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริ โภคแสวงหาและอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

5.2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3) แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

5.2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและ ประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือกโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

5.3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ

5.4) การตัดสินใจซื้อการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ว่าผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์นั้นจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นการแสดงออกมนุษย์ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ได้ (ชานินทร์ ชูศรี, 2552) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยครั้งนี้ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ที่มุ่งให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จึงเป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ภายใต้ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ได้มีผู้ให้ความหมายของความรู้ แตกต่างกันไป ดังนี้

Good (1973) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์รายละเอียดที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้

Senge (1990) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถที่นำไปสู่การกระทำที่มีประสิทธิภาพ

Davenport (1998) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง กรอบผสมผสานกันของประสบการณ์และการรู้แจ้งที่ทำให้เกิดกรอบงานสำหรับการประเมินค่าและการประสานประสบการณ์กับสารสนเทศใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและถูกนำไปใช้ในจิตใจของผู้ซื้อ

Brooking (1999) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง สารสนเทศที่ได้ผ่านการประมวลผลแล้ว อย่างมีความเข้าใจเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนัน ศลโกสม (2542) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจเป็นความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้และขยายความรู้ความจำนั้นให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ที่จะมีความสามารถในด้านนี้ได้ต้องรู้ความหมายและรายละเอียดของเรื่องนั้นมาก่อน พร้อมกับต้องรู้ความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วน ที่เคยเรียนรู้มาแล้วโดยใช้ภาษาของตนเองได้

พัชรินทร์ พันธุ์แน่น (2543) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจริง (Truth) ข้อเท็จจริง (Facts) กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นของการศึกษา หรือ คณิตศาสตร์ หรือเป็นการสะสมประสบการณ์ ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถทำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน และต้อง อาศัยเวลา

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง กฎเกณฑ์ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำรูปแบบใดและจะวัดความรู้ได้อย่างไร

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าความรู้ หมายถึง การผสมผสานกันของประสบการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับความจริง ข้อเท็จจริง ที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดทำให้เกิดความรู้ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.4.2 เนื้อหาด้านความรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ให้ความหมายของเนื้อหาของความรู้ไว้ คือ คำตอบของคำถามนี้ เกี่ยวกับผู้บริโภคจะรู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้

Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริงซึ่งตัวบุคคลเป็นผู้รู้เอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา
- 2) Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมย่อเอาไว้

Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปริดี (2540) กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1) Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานานและเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้อย่างยากมักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับต้องการ

2) Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสิ่งแบบซ้ำ ๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่ออกแบบไว้ให้ สามารถถ่ายทอดไปสู่คนอื่นรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัดและสามารถสอนกันได้

3) Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิดและปรับปรุงขบวนการคิดต่าง ๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรกและเป็นสุดยอดของความรู้ บุคคลที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก และมีความสามารถสูงเป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างบุคคลประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิด ความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่นได้ ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วนแต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

Bloom (1956) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ ๆ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่างเป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรม

2) ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1) การแปล (Translation)

2.2) การตีความหมาย (Interpretation)

2.3) การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3) การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ หรือกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ

- 4.1) การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย
- 4.2) การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์
- 4.3) การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวม ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ มี 3 ประเภท คือ

- 5.1) สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง
- 5.2) สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- 5.3) สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6) การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- 6.1) การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- 6.2) การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความเข้าใจ แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Bloom (1971) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่บุคคลขยายความรู้ ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยการแปลทั้งหมดมารวมกันและสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มน้อยอย่างเพียงพอ

Morris (1973) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้อย่างแจ่มชัดหรือการมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะสำคัญ หรือหน้าที่ของสิ่งต่าง ๆ

จักรกริช ใจดี (2542) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้และเข้าใจ ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับความรู้ ซึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.4.5 การวัดความรู้ ความเข้าใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการวัดความรู้ ความเข้าใจ ดังต่อไปนี้

ชวาล แพรัตกุล (2516) กล่าวว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้นจะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้น ได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” แท้จริงคือ ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีการตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้ ต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่า บุคคลนั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สัก คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำ

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535) กล่าวว่า การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของบุคคล รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1) ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ

2) ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย

3) ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักขณะ เพื่อรวบรวมมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533) กล่าวว่า ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความเข้าใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แบบอัตนัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามได้ แบบสอบถามชนิดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1) แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-Extended Response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2) แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-Restricted Response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3) แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short -Answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4) แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการเติมคำตอบ

2) แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุดสามารถใช้วัดผลได้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1) แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่าง ๆ และการตีความ

2.2) แบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของคำถามจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม คอลัมน์สองเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3) แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อคำถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของ โจทย์ (Stem) อีกส่วนเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูงได้ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกเพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าทำให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จ่านง พรายแย้แย้ (2531) กล่าวว่า แบบสอบถามที่ดีจะต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้ ความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้ และผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของบุคคลเอง และสามารถวัดได้จากแบบสอบถาม ดังนั้นการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้ ความเข้าใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สรุปความหมายของความรู้ ความเข้าใจ ได้ว่าเป็นกระบวนการการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดจากการสังเกตและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอย่างเป็นระบบ ซึ่งนำไปสู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร

สมุนไพรเป็นของขวัญที่ธรรมชาติมอบให้กับมวลมนุษยชาติ มนุษย์รู้จักใช้สมุนไพรในด้านการบำบัดรักษาโรคเป็นเวลายาวนานนับแต่ยุคนีแอนเดอร์ทัล (Neanderthalensis) โดยประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา ชาวสุเมเรียนได้เข้ามาตั้งรกราก ณ บริเวณแม่น้ำไทกริส และยูเฟรติส ปัจจุบันคือ ประเทศอิรัก มีการใช้สมุนไพร เช่น ฟีน ชะเอม ไทม์ และมัสตาร์ด ต่อมาชาวบาบิโลเนียน ใช้สมุนไพรเพิ่มเติมจากชาวสุเมเรียน ได้แก่ ใบมะขามแขก หญ้าฝรั่ง ลูกผักชี อบเชย และกระเทียม ในยุคต่อมาอียิปต์โบราณมี อิมโฮเทป แพทย์ผู้มีชื่อเสียงซึ่งต่อมาได้รับการยกย่องให้เป็นเทพเจ้าแห่งการรักษาโรค ของอียิปต์ มีตำราสมุนไพรที่เก่าแก่ คือ Papyrus Ebers ซึ่งเขียนเมื่อ 1,600 ปี ก่อนคริสตกาล ซึ่งค้นพบโดยนักอียิปต์วิทยาชาวเยอรมันนี้ ชื่อ Georg Ebers ในตำรานี้ได้กล่าวถึงตำราสมุนไพรมากกว่า 800 ตำรับ และสมุนไพรมากกว่า 700 ชนิด เช่น ว่านหางจระเข้ เวอร์มูด เปปเปอร์มินต์ เฮนเบน มดยอบ ละหุ่ง เป็นต้น รูปแบบในการเตรียมยาในสมัยนั้น ได้แก่ การต้ม การชง ทำเป็นผง กลั่นเป็นเม็ด ทำเป็นยาพอก เป็นขี้ผึ้งนอกจากนี้ยังพบว่าชาติต่างๆ ในแถบยุโรปและแอฟริกา มีหลักฐานการใช้สมุนไพร ตามลำดับก่อนหลังของการเริ่มใช้สมุนไพร คือ หลังจากสมุนไพรได้เจริญรุ่งเรืองในอียิปต์แล้ว ก็ได้มีการสืบทอดกันมา เช่น กรีก โรมัน อาหรับ อิรัก เยอรมัน โปรตุเกส สวีเดน และโปแลนด์ ส่วนในแถบเอเชียตามบันทึกประวัติศาสตร์พบว่ามีการใช้สมุนไพรที่อินเดียก่อน แล้วสืบทอดมาที่จีน มะละกาและประเทศไทย (สมุนไพรเพื่อสุขภาพ, 2544)

ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชนานาชนิด โดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่มีอยู่มากมายเป็นแสนๆ ชนิด ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและจากการเพาะปลูกบางชนิดก็ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบัน สมุนไพรหลายชนิดถูกนำมาใช้ในรูปของยา กลางบ้าน ยาแผนโบราณและยาสามัญประจำบ้าน รากฐานของสมุนไพรไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย พบว่า ตั้งแต่ปี 2560-2563 มีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ทั้งนี้เนื่องจากป่าไม้ถูกทำลาย ทำให้ต้องมีการรณรงค์ให้มีการปลูกเป็นสวนสมุนไพรขึ้น ในปีพุทธศักราช 1800 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ซึ่งนับเป็นยุคทองของสมุนไพรไทย ต่อมาในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงเห็นว่าสมุนไพรเป็นทั้งยาและอาหารประจำครอบครัว ชาติจะเจริญมั่นคงได้ด้วยครอบครัวเล็กๆ ที่มีความมั่นคงแข็งแรงมีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ทั้งทางกายและจิตใจจึงทรงมีพระกรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินโครงการตามพระราชดำริ สวนสมุนไพรขึ้นในประเทศในปีพุทธศักราช 2522 โดยทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการรวบรวมศึกษาค้นคว้าในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรทุกด้าน เช่น

ด้านวิชาการทางชีววิทยา ทางการแพทย์ การบำบัด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะพืชที่เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการตีพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ก่อให้เกิดโครงการพระราชดำริสวนป่าสมุนไพรมากมายหลายแห่ง อีกทั้งยังมีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อหาสาระสำคัญของสมุนไพรรทางเภสัชมาสกัดเป็นยาแทนยาสังเคราะห์ที่ใช้กันในปัจจุบัน พืชสมุนไพรมีไม่เพียงแต่ใช้เป็นยารักษาโรคเท่านั้น แต่สามารถนำมาคิดแปลงเพื่ออุปโภคและบริโภคเช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยาสมุนไพรรและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (มูลนิธิโครงการหลวง, 2522)

แผนแม่บทสมุนไพรรไทยสู่ตลาดโลก พ.ศ. 2560-2564 รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรรไทย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่สำคัญของ ประเทศ จึงกำหนดให้มีการจัดทำแผนการพัฒนาที่เป็นระบบอย่างยั่งยืนขึ้น โดยคณะกรรมการอำนวยการ และคณะกรรมการดำเนินการร่างแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรรไทย พ.ศ. 2560-2564 แผนแม่บทฉบับนี้นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าที่เกี่ยวกับสมุนไพรรไทยและยังมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการผลิตและใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สมุนไพรรไทยอย่างมีคุณภาพ เต็มประสิทธิภาพ และครบวงจรซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรรและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของไทย (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) มูลค่าสมุนไพรรในตลาดโลก โดยคณะกรรมการอำนวยการ และคณะกรรมการดำเนินการร่างแผนแม่บทแห่งชาติฯ และผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เวลาในการดำเนินการร่วม 6 เดือนในการจัดทำแผนแม่บทแห่งชาติ ฯ ทั้งกำหนดเป้าหมายและกรอบของแผนแม่บทแห่งชาติ ฯ แต่งตั้งคณะกรรมการร่างแผนแม่บทแห่งชาติ ฯ เพื่อดำเนินการจัดทำรายละเอียดของแผนแม่บทแห่งชาติฯ ตามแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของสมุนไพรร เส้นทางการเพิ่มมูลค่าสมุนไพรร ประเมินช่องว่างในการพัฒนาสมุนไพรรโดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆกำหนดเป้าหมายการพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์มาตรการแผนงาน และตัวชี้วัดนอกจากนี้คณะกรรมการอำนวยการคณะกรรมการดำเนินการ และคณะกรรมการร่างแผนแม่บทแห่งชาติ ฯ มีการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จากหลายภาคส่วนร่วมด้วยเพื่อให้ได้ซึ่งมาตรการพัฒนาสมุนไพรรให้มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรรในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเนื่องมาจากความสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรรสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรรมีศักยภาพ และสามารถสร้างความยั่งยืนในฐานะส่วนหนึ่งของกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต นอกจากนี้ยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงบริบทที่ว่าจะส่งผลต่อความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ทั้งในส่วนองลักษณะการเจ็บป่วย และการเข้าสู่

สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ส่งผลให้มีแนวคิดในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นทางเลือกในการรักษาโรคและเสริมสร้างสุขภาพ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงทางด้านสุขภาพ และการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพอีกทางหนึ่งด้วยตลาดสมุนไพรโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรสูง ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศสสำหรับอัตราการขยายตัวของกรบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละประเภทอยู่ที่ระหว่างร้อยละ 3-12 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ อาหารเสริม (Nutraceuticals) และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) นอกจากนี้ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและยาแผนโบราณ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นตลาดสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุด โดยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเป็นประมาณร้อยละ 9.1 ต่อปีดังเห็น ได้จากนโยบายการกำหนดให้ การส่งเสริมสุขภาพ และป้องกัน โรคเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก ในการยกระดับของสุขภาพ และความ เป็นอยู่ของ ประชาชน ความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค และแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงาม ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุปสงค์ของ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (2560-2564) ได้มีการกำหนดเป้าหมาย ของการพัฒนาสมุนไพรสำหรับประเทศไทย โดยได้กำหนดแผนแม่บทให้มียุทธศาสตร์ในการ บรรลุตามเป้าหมาย 4 ยุทธศาสตร์ คือ

1) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้คือ ส่งเสริมการปลูกสมุนไพรแปรรูป เบื้องต้นอย่างมีคุณภาพ ปริมาณ วัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพมีความเพียงพอใกล้เคียงต่อความ ต้องการใช้ของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และอนุรักษ์สมุนไพรไทยให้คงไว้ใช้ประโยชน์ ได้อย่างยั่งยืน

2) ยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล โดยมี เป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดทั้งใน และต่างประเทศ

3) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริม สุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้คือ เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระบบสุขภาพใน การรักษาโรคและเสริมสร้างสุขภาพ และเสริมสร้างพื้นฐานการพัฒนาการแพทย์แผนไทยและ สมุนไพรไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพของประเทศในระยะยาว

4) ยุทธศาสตร์สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้คือ ประเทศไทยมีกลไกใน

การพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพเพื่อ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 4 ยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก
ที่มา: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, (2564)

จากแผนแม่บทสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลกโดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (2564) แสดงให้เห็นว่ายุทธศาสตร์ที่ 1-3 มีเป้าหมายในการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรให้ครบวงจรเริ่มตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบจากสมุนไพร และสารสกัดสมุนไพรที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพ (การส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยในช่วงต้นทาง) การผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (การส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยในช่วงกลางทาง) และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมทั้งผลักดันให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อเป็นทางเลือกในการสร้างความมั่นคงทางสุขภาพของประชาชนร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันในระบบสาธารณสุข (การส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพรไทยในช่วงปลายน้ำ) ยุทธศาสตร์ที่ 4 มีเป้าหมายในการสร้างกลไก เพื่อสนับสนุนให้เกิดการดำเนินการพัฒนาสมุนไพร อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมทั้งด้านกลไกเชิงนโยบายที่มั่นคงกลไกการกำหนดทิศทางในการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรและกลไกการสนับสนุนที่จะเอื้อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจนและแก้ไขอุปสรรค ด้านกฎระเบียบ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ 1-3 สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้การประสานกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของยุทธศาสตร์ทั้งสี่ภายใต้แผนแม่บทแห่งชาติ ฯ นี้จะเป็นกลไกการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจร

กระทรวงสาธารณสุข (2564) ได้ระบุว่าสถานการณ์ปัจจุบันสมุนไพรไทยเป็นยาทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ว่าสมุนไพรไทยสามารถช่วยต้านเชื้อไวรัสโควิด 19 ได้ ด้วยสรรพคุณที่โดดเด่นประกอบกับราคาที่ไม่แพงมาก ทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นวิธีป้องกันตัวเองด้วยการเลือกใช้สมุนไพรไทย ซึ่งสมุนไพรที่สามารถช่วยป้องกันโควิดได้ มีดังนี้

สมุนไพรอันดับที่ 1 ที่แพทย์แนะนำคือ ฟ้าทะลายโจร ซึ่งเป็นสมุนไพรไทยที่แพทย์กระทรวงสาธารณสุขให้การรับรองว่า สามารถช่วยรักษาโรคโควิด 19 ได้ และถูกนำมาใช้ในการแจกให้กับผู้ป่วยควบคู่กับการใช้ยาฟาวิพิราเวียร์ ซึ่งจากการศึกษาวิจัย พบว่า ฟ้าทะลายโจร มีกลไกต้านไวรัสป้องกันไม่ให้ไวรัสเข้าเซลล์ ลดการแบ่งตัวไวรัสภายในเซลล์ เพิ่มภูมิคุ้มกันในการต่อสู้กับไวรัส และลดการอักเสบที่ปอดจากการติดเชื้อไวรัส



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร

ที่มา: อภัยภูเบศร, (2564)

สมุนไพรอันดับที่ 2 ที่แพทย์แนะนำคือ กระชายขาว โดยจากการศึกษาพบว่า สาร Panduratin ของกระชายขาวมีฤทธิ์ในการต้านไวรัสทั้งในระยะก่อนและหลังการติดเชื้อ และยังมีฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของเชื้อเอชส์ ต้านไวรัสไข้เลือดออก และยับยั้งเชื้อไวรัสที่ก่อโรคมือเท้าปาก นอกจากนี้ยังพบว่า ช่วยยับยั้งการแบ่งตัวของเชื้อไวรัสโควิดได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายขาว

ที่มา: อภัยภูเบศร, (2564)

สมุนไพรอันดับ 3 ที่แพทย์แนะนำคือ ขิง ซึ่งมีรสเผ็ดร้อนเป็นสมุนไพรพื้นบ้านมักนำมารับประทานแก้หวัด แต่จากการศึกษาพบว่าสารสำคัญ Zingerol และ Gingerol สามารถแย่งจับกับตำแหน่ง Main protease ที่ช่วยยับยั้งการแบ่งตัวของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ได้



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขิง

ที่มา: อภัยภูเบศร, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรอันดับ 4 ที่แพทย์แนะนำคือ มะขามป้อม ซึ่งเป็นยาแก้ไอ ละลายเสมหะ โดยพื้นบ้านใช้รักษาหลอดลมอักเสบ วัณโรคปอด หอบหืด ช่วยส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน โดยสารสำคัญในมะขามป้อมสามารถจับกับขาโปรตีนของไวรัสโควิด-19 มีผลต่อการยับยั้งการสร้างและการแบ่งตัวของเชื้อไวรัส



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามป้อม

ที่มา: อกยูกบุตร, (2564)

สมุนไพรอันดับ 5 ที่แพทย์แนะนำ คือ ขมิ้นชัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสารสำคัญของขมิ้นชัน และ desmethoxycurcumin สามารถแย่งจับกับตำแหน่งของไวรัสโควิดที่จะเข้าสู่เซลล์ปอด และยับยั้งการแบ่งตัวของไวรัสได้



ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชัน

ที่มา: อกยูกบุตร, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีตัวอย่างของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแสดงดังภาพที่ 2.9 - 2.16



ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร

ที่มา: กระจ่างชมจันทร์, (2564)



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร

ที่มา: อภิญญาเบศร, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร

ที่มา: อ้ายอันไอสด, (2564)



ภาพที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร

ที่มา: เฌอเอม, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หมอเส็ง

บริษัท หมอเส็ง (ไทยแลนด์) จำกัด

"เรื่องสมุนไพร...ไว้ใจผม"

www.morsengherb.com



ภาพที่ 2.13 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม

ที่มา: หมอเส็ง, (2564)



ภาพที่ 2.14 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร

ที่มา: CHK Trading, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม

ที่มา: วายกิง, (2564)



ภาพที่ 2.16 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม

ที่มา: หลินจือมิน, (2564)



ภาพที่ 2.17 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม

ที่มา: PHYTO GLOD, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรในจังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดกาญจนบุรีศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพและรสชาติ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 50-100 บาท การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการบอกต่อกับบุคคลอื่น ช่วงเวลาที่ซื้อเป็น วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) แหล่งที่นิยมซื้อคือ งานแสดงสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพสินค้า และส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทที่เคซซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก เหตุผล ในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 101-200 บาทได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อกับบุคคลอื่น ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา แหล่งที่ ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตโดยตรงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า และมีการวางแผนในการตัดสินใจ

ฉิชา ชีรธวัชกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ของนักท่องเที่ยวชาวจีนการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคซเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยและซื้อยาหม่องสมุนไพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ Brown-Forsythe และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรใน ด้านปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณ การซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พิพัฒน์ เปียศรี (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี ของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ไม่ต่างกัน ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านที่ทำให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปัจจัยที่ท่านจะคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ครั้งต่อสัปดาห์ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของท่าน ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสถานที่ใด ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งใดบ้างต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

นฤมล เสรีจกิจ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วราย จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการได้แก่ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วรายจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-28 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานเอกชนซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย 2-3 ชิ้นต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-500 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะอยากลองของใหม่ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยไม่มีร้านประจำ ส่วนผสมของสมุนไพรไทยซึ่งชอบคือว่านหางจระเข้ โดยเน้นการแก้ปัญหาผิวกายในที่ต้องการคือผิวชุ่มชื้นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดย พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพมีคะแนนเฉลี่ยเป็น อันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความหลากหลาย และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้าน การรับประกันสินค้า อันดับที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและอันดับสุดท้ายได้แก่ปัจจัยด้านตราสินค้า ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วรายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านการรับประกัน ปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยสุดท้ายได้แก่ปัจจัยด้านความหลากหลาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนในการซื้อตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยต้องเป็นผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และอีก 21 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนในการซื้อตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยต้องเป็นผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad (3.1)$$

โดยที่ n แทน ขนาดของตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.5

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้ $n = (0.5)(1-0.5) 1.96^2 / (0.05)^2 = 385$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยต้องเป็นผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคนั้น โดยเลือกช่องทางเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่าง ๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ ที่เป็นแหล่งจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 8 จังหวัดแรกของภาคกลางประเทศไทย ดังแสดงตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	ชาย	หญิง	รวม
1	กรุงเทพมหานคร	2,592,292	2,935,702	5,527,994
2	สมุทรปราการ	645,884	710,565	1,356,449
3	นนทบุรี	599,167	689,470	1,288,637
4	ปทุมธานี	563,851	626,209	1,190,060
5	นครสวรรค์	504,657	530,371	1,035,028
6	เพชรบูรณ์	482,234	496,138	978,372
7	นครปฐม	442,800	479,371	922,171
8	พิจิตร	414,577	432,807	847,384
9	สุพรรณบุรี	402,883	432,477	835,360
10	พระนครศรีอยุธยา	394,024	426,488	820,512
11	ลพบุรี	368,733	370,740	739,473
12	กำแพงเพชร	351,539	360,604	712,143
13	สระบุรี	316,201	327,762	643,963
14	สมุทรสาคร	282,683	304,106	586,789
15	สุโขทัย	283,429	301,923	585,352
16	พิจิตร	258,012	271,383	529,395
17	อุทัยธานี	158,926	166,190	325,116
18	ชัยนาท	153,962	166,470	320,432
19	อ่างทอง	131,399	143,364	274,763
20	นครนายก	128,854	131,579	260,433
21	สิงห์บุรี	97,144	107,382	204,526
22	สมุทรสงคราม	91,101	99,741	190,842

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2564) (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2565)

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรของภาคกลางประเทศไทย โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 8 อันดับแรกของภาคกลางประเทศไทย โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่เท่า ๆ กัน จำนวนกลุ่มละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยจัดเก็บข้อมูลจากพื้นที่ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 2. สมุทรปราการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา เป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 3. นนทบุรี ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต เป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 4. ปทุมธานี ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค เป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 5. นครสวรรค์ ศูนย์การค้า วี-สแควร์ เป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 6. เพชรบูรณ์ ศูนย์การค้า ท็อปแลนด์ เพชรบูรณ์ เป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 7. นครปฐม ศูนย์การค้า เซ็นทรัล นครปฐม เป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 8. พิษณุโลก ศูนย์การค้า ท็อปแลนด์พลาซ่า เป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- จากนั้นผู้วิจัยจะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ระบุข้างต้นและสอบถามไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดจนครบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือไม่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะอัตราส่วน (Ratio) และแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval)

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้นมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval)

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้นมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายจัดลำดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ได้กำหนดให้มีอันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.8 ดังนั้น

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย
3. นำแบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขถูกต้อง และขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่งงาน	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. รศ.กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิถก	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. นายวรุทธ อศิเรกถาวร	เจ้าของร้านขายยาและ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ร้านสิริเกสซ์

การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับแบบสอบถามที่วัดแต่ละข้อ ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิลงความคิดเห็นโดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 สำหรับข้อความที่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

0 สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

-1 สำหรับข้อความที่แน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

บันทึกผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละข้อ แล้วนำไปหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2548) ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

โดยที่ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มความชัดเจน และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (สรายุทธ กันหลง, 2555)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ ที่ปรึกษางานวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

6. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จะทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1990)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (เกียรติสุภาศรีสุข, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่น

0.71 – 1.00 สูง

0.41 – 0.70 ปานกลาง

0.21 – 0.40 ต่ำ

0.00 – 0.20 ต่ำมาก / ไม่มีเลย

โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือที่สูง ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความรู้ความเข้าใจ	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.9018
ด้านราคา	4	0.8216
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.8211
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.8070
ด้านความรู้ความเข้าใจ	9	0.9109
รวม	26	0.7257

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยจะทำการแจกกระดาษคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{F \times 100}{n} \quad (3.3)$$

โดยที่ P แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลค่าเป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3.4)$$

โดยที่ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตร } S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)} \quad (3.5)$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละจำนวน

n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในทางสถิติ เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและความรู้ ความเข้าใจ กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t -test)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.6)$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t -distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

2) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ขึ้นไปใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.7)$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่มซึ่งค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มหาได้จาก

$$\text{สูตร } MS_b = \frac{SS_b}{k-1} \quad (3.8)$$

โดยที่ MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

SS_b แทน ผลรวมของการแปรผัน (ผลรวมกำลังสอง) ระหว่างกลุ่ม

$k - 1$ แทน Degree of Freedom ของการแปรผันระหว่างกลุ่มและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มที่หาได้จาก

$$\text{สูตร } MS_w = \frac{SS_w}{N-k} \quad (3.9)$$

โดยที่ MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมของการแปรผัน (ผลรวมกำลังสอง) ภายในกลุ่ม

$N - k$ แทน Degree of Freedom ของการแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.10)$$

โดยที่ LSD แทน Least Significant Difference

$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์การถดถอยที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นเชิงเส้นตรง และมีตัวแปรประมาณการ (X) หนึ่งตัวและตัวแปรตอบสนอง (Y) หนึ่งตัว ซึ่งความสัมพันธ์แทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{สูตร } Y = \beta_0 + \beta_1 x \quad (3.11)$$

โดยที่ Y แทน ข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้ (output)

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย ซึ่งเป็นค่าจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

$\beta_1 x$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวตอบสนอง x

3) ทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร การเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องเข้าในการวิเคราะห์จะทำให้ความถูกต้องของการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้นและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวประมาณค่า (Standard Error of Estimates) ลดลง สำหรับกรณีที่มีตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สมการถดถอยสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{สูตร } Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \dots + \varepsilon_i \quad (3.12)$$

โดยที่ Y_i แทน ค่าของตัวแปรตามในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

β_0 แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเป็นศูนย์

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ X_i

ε_i แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

ทั้งนี้ค่า β_i เป็นค่าความคาดหวังของ Y_i ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ X_i เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าเท่าเดิม โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเข้าตัวแปรอิสระแบบ Enter ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลาง	
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลาง	
สมมติฐานที่ 3.1 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	Simple Linear Regression

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลาง	
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลาง	
สมมติฐานที่ 3.1 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Simple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	33.20
หญิง	267	66.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 30 ปี	80	20.00
มากกว่า 30 – 40 ปี	58	14.40
มากกว่า 40- 50 ปี	161	40.30
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	101	25.30
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.80
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	198	49.40
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	30.30
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	154	38.50
สมรส	207	51.70
หย่าร้าง	39	9.80
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	32	8.00
มัธยมศึกษา	37	9.20
ปริญญาตรี	288	72.00
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	43	10.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	9.20
15,001 – 25,000 บาท	112	28.00
25,001-35,000 บาท	160	40.00
35,001 – 45,000 บาท	57	14.30
45,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ตามลำดับ

อายุ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคืออายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

อาชีพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

สถานภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และหย่าร้างจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	3.86	0.54	เห็นด้วยมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.35	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.56	เห็นด้วยมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.49	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.86 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ	4.66	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีหลายแบบให้ท่านเลือกซื้อ เช่น แบบแคปซูล แบบน้ำ แบบทา หรือแบบดม	3.84	0.64	เห็นด้วยมาก	4
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.34	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบอกชัดเจนและมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	4.08	0.82	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.23	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยมีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยมีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบอกชัดเจนและมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยมีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีหลายแบบให้ท่านเลือกซื้อ เช่น แบบแคปซูล แบบน้ำแบบทา หรือแบบดม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยมีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากสรรพคุณของสมุนไพร	3.63	0.80	เห็นด้วยมาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
2. ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.26	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างชัดเจน	3.98	0.76	เห็นด้วยมาก	2
4. มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายชนิดและหลายราคาให้ท่านเลือกซื้อ	3.59	0.82	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.86	0.71	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 2 มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างชัดเจน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 ราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ จากสรรพคุณของสมุนไพร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายชนิดและหลายราคาให้ท่านเลือกซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.13	0.41	เห็นด้วยมาก	1
2. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้	3.85	0.65	เห็นด้วยมาก	4
3. มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงบ้านท่าน	4.08	0.37	เห็นด้วยมาก	3
4. ในพื้นที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นหมวดหมู่และมีคำอธิบายสรรพคุณที่ชัดเจน ทำให้ท่านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.09	0.37	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.03	0.45	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.45 และเมื่อพิจารณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.41

ลำดับที่ 2 ในพื้นที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นหมวดหมู่และมีคำอธิบายสรรพคุณที่ชัดเจน ทำให้ท่านสะดวกต่อการเลือกซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.37

ลำดับที่ 3 มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงบ้านท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.37

ลำดับที่ 4 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3.29	0.65	เห็นด้วยปานกลาง	5
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างสม่ำเสมอ เช่น True Shopping, Tv Direc, Oshopping	3.37	0.62	เห็นด้วยปานกลาง	4
3. มีข้อมูลการสาธิตหรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ทดลองใช้ เพื่อให้เห็นถึงผลหรือสรรพคุณอย่างชัดเจน	3.50	0.72	เห็นด้วยมาก	2
4. มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความรู้ สามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	3.61	0.87	เห็นด้วยมาก	1
5. มีการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์, สมุทรปราการ ศูนย์การค้า เมกา บางนา	3.37	0.63	เห็นด้วยปานกลาง	3
รวม	3.42	0.69	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความรู้ สามารถอธิบายข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 มีข้อมูลการสาธิตหรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ทดลองใช้ เพื่อให้เห็นถึงผลหรือสรรพคุณอย่างชัดเจน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 มีการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์, สุมทราปรการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 4 มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างสม่ำเสมอ เช่น True Shopping, Tv Direc, Oshopping โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 5 มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกถึง สรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจดังแสดงตารางที่ 4.7 – 4.8

ตารางที่ 4.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภค

ความรู้ ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความรู้ ความเข้าใจ	3.88	0.45	เห็นด้วยมาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.45	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.88 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภค

ความรู้ ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้ เช่น ฟ้าทะลายโจร รักษาโรค COVID-19, ยาฉี่วย รักษาแผลในกระเพาะอาหาร, ยาฉี่ง บรรเทาอาการคลื่นไส้	4.66	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ท่านตรวจสอบข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนซื้อเสมอ	3.47	0.71	เห็นด้วยมาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความรู้ ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
3. ท่านทราบถึงปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อให้เหมาะสมและเกิดคุณประโยชน์ต่อร่างกาย	3.91	0.69	เห็นด้วยมาก	4
4. ท่านทราบถึงช่วงอายุที่เหมาะสมกับการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3.75	0.96	เห็นด้วยมาก	6
5. ท่านทราบช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ก่อนอาหาร หลังอาหาร หรือเฉพาะเวลามีอาการ	4.29	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6. ท่านทราบวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้อง เช่น กลืน ดม หรือทา	4.35	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	2
7. ท่านทราบถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นจำนวนมาก เช่น อันตรายที่เกิดจากโรคที่ขาดการรักษา อย่างโรคเบาหวาน หรือโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้	3.33	0.70	เห็นด้วยมาก	9
8. ท่านทราบว่าผลิตสมุนไพรทุกชนิดมีข้อดีและมีข้อเสีย ในกรณีที่บริโภคไม่ถูกต้อง เช่น แป๊ะก๊วยข้อดีบำรุงร่างกายและบำรุงเลือด ข้อเสียหากรับประทานผิดวิธีอาจทำให้ระคายเคืองกระเพาะอาหารได้	3.43	0.69	เห็นด้วยมาก	8
9. ท่านทราบวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้อง เช่น เก็บให้พ้นจากมือเด็ก, เก็บไว้ในที่แห้ง, อุณหภูมิต่ำกว่า 30 องศาเซลเซียส, ห้ามเก็บในช่องแช่แข็ง เป็นต้น	3.79	0.61	เห็นด้วยมาก	5
รวม	3.88	0.65	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคนจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้ เช่น ฟ้าทะลายโจร รักษาโรค COVID-19, ยากลิ้ว รักษาแผลในกระเพาะอาหาร, ยาชิง บรรเทาอาการคลื่นไส้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 ท่านทราบวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้องวิธี เช่น กลืน ดม หรือทา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 3 ท่านทราบช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ก่อนอาหาร หลังอาหาร หรือเฉพาะเวลามีอาการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 4 ท่านทราบถึงปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อให้เหมาะสมและเกิดคุณประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 5 ท่านทราบวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้อง เช่น เก็บให้พ้นจากมือเด็ก, เก็บไว้ในที่แห้ง, อุณหภูมิต่ำกว่า 30 องศาเซลเซียส, ห้ามเก็บในช่องแช่แข็ง เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 6 ท่านทราบถึงช่วงอายุที่เหมาะสมกับการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 7 ท่านตรวจสอบข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนซื้อเสมอ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 8 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกชนิดมีข้อดี และมีข้อเสีย ในกรณีที่บริโภคไม่ถูกต้อง เช่น แป๊ะก๊วยข้อดีบำรุงร่างกายและบำรุงเลือด ข้อเสียหากรับประทานผิดวิธีอาจทำให้ระคายเคืองกระเพาะอาหารได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 9 ท่านทราบถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นจำนวนมาก เช่น อันตรายที่เกิดจากโรคที่ขาดการรักษาอย่างโรคเบาหวาน หรือโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังแสดงตารางที่ 4.9 - 4.16

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2	13	3.30
3	253	63.10
4	32	8.00
5	58	14.50
6	29	7.30
10	3	0.80
12	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ 5 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 จำนวน 4 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 จำนวน 6 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 จำนวน 12 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และจำนวน 10 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (ครั้ง)
ค่าต่ำสุด (6 เดือนที่ผ่านมา)	2
ค่าสูงสุด (6 เดือนที่ผ่านมา)	12
ค่าเฉลี่ย (6 เดือนที่ผ่านมา)	3.88
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.84

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงสุดคือ 12 ครั้ง ต่ำสุดคือ 2 ครั้ง และมีค่าเฉลี่ยของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 3.88 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาคือ 1.84

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100	13	3.30
200	117	29.30
300	136	34.00
400	33	8.30
500	59	14.50
600	10	2.50
700	7	1.80
800	8	2.00
900	4	1.00
1,000	13	3.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยต่อครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละ 300 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 200 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ครั้งละ 500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ครั้งละ 400 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ครั้งละ 100 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ครั้งละ 1,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ครั้งละ 600 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ครั้งละ 800 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ครั้งละ 700 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และครั้งละ 900 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	มูลค่า (บาท)
ค่าต่ำสุด (บาทต่อครั้ง)	100
ค่าสูงสุด (บาทต่อครั้ง)	1,000
ค่าเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	355.25
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	193.82

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงสุดคือ 1,000 บาทต่ำสุดคือ 100 บาท และมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง คือ 355.25 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง คือ 193.82

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร เช่น ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร ยาแคปซูลกระชายขาว ยาแคปซูลขิง ยาแคปซูลขมิ้นชัน ยาน้ำมันมะขามป้อม	209	52.30
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถั่งเช่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแป๊ะก๊วย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโสม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเห็ดหลินจือ	191	47.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร เช่น ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร ยาแคปซูลกระชายขาว ยาแคปซูลขิง ยาแคปซูลขมิ้นชัน ยาน้ำมะขามป้อม จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถึงเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป๊ะก้วย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโสม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเห็ดหลินจือ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพลตฟอร์มออนไลน์	42	10.50
ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า	85	21.30
ร้านขายยา	174	43.50
โรงพยาบาล	38	9.50
บูธจัดแสดงสินค้า	57	14.30
อื่น ๆ (ซูเปอร์มาร์เก็ต)	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผ่านทางร้านขายยา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ซื้อผ่านบูธจัดแสดงสินค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซื้อผ่านโรงพยาบาล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่น ๆ (ซูเปอร์มาร์เก็ต) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	139	34.80
บุคคลในครอบครัว เช่น ปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ เป็นต้น	224	56.00
เพื่อน	35	8.80
อื่น ๆ (แฟน)	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภครวมจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัว เช่น ปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ เป็นต้น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอื่น ๆ (แฟน) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรค เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรช่วยรักษาโรค COVID-19, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชันช่วยบรรเทาอาการจุกเสียด แน่นท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำมันรำข้าวป้องกันโรคหัวใจและป้องกันมะเร็งได้	237	59.30
เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถทานควบคู่กับยาแผนปัจจุบันได้เช่น ฟ้าทะลายโจรทานควบคู่กับยาฟาวิพิราเวียร์เพื่อรักษาโรค COVID-19	42	10.50
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมาก เช่น ยามผสมมะขามป้อม ยาน้ำผสมมะแว้ง เหมาะสมกับการซื้อมาใช้เพื่อ บรรเทาอาการไอ ขับเสมหะและทำให้ชุ่มคอ	43	10.80
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า	37	9.30
เป็นความเชื่อ ความรู้ที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ หรือความรู้พื้นบ้าน	40	10.00
อื่น ๆ (ยาสมุนไพรปลอดภัยกว่ายาแผนปัจจุบัน)	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภครวมจำนวน 400 คน เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่เพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรค เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรช่วยรักษาโรค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COVID-19, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นช่วยบรรเทาอาการจุกเสียด แน่นท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำมันรำข้าวป้องกันโรคหัวใจและป้องกันมะเร็งได้ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมาก เช่น ยาอมผสม มะขามป้อม ยาน้ำผสมมะแว้ง เหมาะสมกับการซื้อมาใช้เพื่อ บรรเทาอาการไอ ขับเสมหะและทำให้ชุ่มคอ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถทานควบคู่กับยาแผนปัจจุบันได้เช่น ฟ้าทะเลลายโจรทานควบคู่กับยาฟาวิพิราเวียร์เพื่อรักษาโรค COVID-19 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เป็นความเชื่อ ความรู้ที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษหรือความรู้พื้นบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอื่น ๆ (ยาสมุนไพรปลอดภัยกว่ายาแผนปัจจุบัน) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จะใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มได้แก่ เพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ทดสอบสมมติฐานการ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปได้แก่ อายุ อาชีพสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.17 – 4.51

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: T-Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	133	3.82	1.76	0.444	0.657
หญิง	267	3.91	1.87		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีค่า $t = 0.444$ และค่า $Sig = 0.657$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	206.361	68.787	23.839	0.000**
ภายในกลุ่ม	396	1142.637	2.885		
รวม	399	1348.998			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่ามีค่า $F = 23.839$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		n = 80	n = 58	n = 161	n = 101
		3.00	3.78	3.63	5.03
20-30 ปี	3.00	-	0.008**	0.007**	0.000**
มากกว่า 30-40 ปี	3.78	-	-	0.568	0.000**
มากกว่า 40-50 ปี	3.63	-	-	-	0.000**
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5.03	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.008, 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 3 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	165.418	55.139	18.448	0.000**
ภายในกลุ่ม	396	1183.580	2.989		
รวม	399	1348.997			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีค่า $F = 18.448$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้าง	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		n = 47	n = 198	n = 34	n = 121
	2.94	-	3.76	5.76	3.90
นักเรียน/นักศึกษา	2.94	-	0.003**	0.000**	0.001**
พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง	3.76	-	-	0.000**	0.489

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้าง	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		n = 47	n = 198	n = 34	n = 121
		2.94	3.76	5.76	3.90
เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	5.76	-	-	-	0.000**
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 4 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	59.926	29.963	9.228	0.000**
ภายในกลุ่ม	397	1289.071	3.247		
รวม	399	1348.997			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีค่า $F = 9.228$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		n = 154	n = 207	n = 39
		3.48	4.25	3.46
โสด	3.48	-	0.000**	0.953
สมรส	4.25	-	-	0.012*
หย่าร้าง	3.46	-	-	-

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรสมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หย่าร้าง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.012 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 5 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	289.566	96.522	36.078	0.000**
ภายในกลุ่ม	396	1059.432	2.675		
รวม	399	1348.998			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีค่า $F = 36.078$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
		n = 32	n = 37	n = 288	n = 43
		3.13	3.16	3.70	6.26
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	3.13	-	0.925	0.061	0.000**
มัธยมศึกษา	3.16	-	-	0.061	0.000**
ปริญญาตรี	3.70	-	-	-	0.000**
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	6.26	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัศึกษามีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 6 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	673.532	168.383	98.467	0.000**
ภายในกลุ่ม	395	675.466	1.710		
รวม	399	1348.998			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีค่า $F = 98.467$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		n = 37	n = 112	n = 160	n = 57	n = 34
	2.78	2.97	3.57	5.09	7.47	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.78	-	0.445	0.001**	0.000**	0.000**
15,001 – 25,000 บาท	2.97	-	-	0.000**	0.000**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท				
		n = 37	n = 112	n = 160	n = 57	n = 34
		2.78	2.97	3.57	5.09	7.47
25,001 – 35,000 บาท	3.57	-	-	-	0.000**	0.000**
35,001 – 45,000 บาท	5.09	-	-	-	-	0.000**
45,001 บาทขึ้นไป	7.47	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มี 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มี 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มี 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 7 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน
จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: T-Test

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	133	350.38	202.494	0.355	0.723
หญิง	267	357.68	189.695		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่พบว่าค่า $t = 0.355$ และค่า $Sig = 0.723$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 8 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน
จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	2900627.919	966875.973	31.674	0.000**
ภายในกลุ่ม	396	12088347.08	30526.129		
รวม	399	14988975.00			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง พบว่ามีค่า $F = 31.674$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		n = 80	n = 58	n = 161	n = 101
	241.25		353.45	329.81	487.13
20-30 ปี	241.25	-	0.000**	0.000**	0.000**
มากกว่า 30-40 ปี	353.45	-	-	0.378	0.000**
มากกว่า 40-50 ปี	329.81	-	-	-	0.000**
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	487.13	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี

และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 9 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	2435597.994	811865.998	25.611	0.000**
ภายในกลุ่ม	396	12553377.01	31700.447		
รวม	399	14988975.00			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง พบว่ามีค่า $F = 25.611$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		n = 47	n = 198	n = 34	n = 121
		229.79	343.43	576.47	361.16
นักเรียน/นักศึกษา	229.79	-	0.000**	0.000**	0.000**
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	343.43	-	-	0.000**	0.389
เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	576.47	-	-	-	0.000**
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	361.16	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 10 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	910521.883	455260.942	12.838	0.000**
ภายในกลุ่ม	397	14078453.12	35462.099		
รวม	399	14988975.00			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ พบว่ามีค่า $F = 12.838$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		n = 154	n = 207	n = 39
		301.95	400.97	323.08
โสด	301.95	-	0.000**	0.532
สมรส	400.97	-	-	0.018*
หย่าร้าง	323.08	-	-	-

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรสมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หย่าร้าง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.018 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 11 ผู้บริโภคนในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	3348473.896	1116157.965	37.971	0.000**
ภายในกลุ่ม	396	11640501.10	29395.205		
รวม	399	14988975.00			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง พบว่ามีค่า $F = 37.971$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคนในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		n = 32	n = 37	n = 288	n = 43
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	262.50	-	0.657	0.020*	0.000**
มัธยมศึกษา	281.08	-	-	0.062	0.000**
ปริญญาตรี	337.15	-	-	-	0.000**
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	609.30	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัศึกษามีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.020 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัศึกษามีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 12 ผู้บริโภคนอกภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	8610060.483	2152515.121	133.290	0.000**
ภายในกลุ่ม	395	6378914.517	16149.151		
รวม	399	14988975.00			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า $F = 133.290$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	n = 37	n = 112	n = 160	n = 57
		213.51	221.43	346.25	526.32	705.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	213.51	-	0.743	0.000**	0.000**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		n = 37	n = 112	n = 160	n = 57	n = 34
		213.51	221.43	346.25	526.32	705.88
15,001 – 25,000 บาท	221.43	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
25,001 – 35,000 บาท	346.25	-	-	-	0.000**	0.000**
35,001 – 45,000 บาท	526.32	-	-	-	-	0.000**
45,001 บาทขึ้นไป	705.88	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน 13 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตัวแปรตาม

Y คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปรอิสระ

X₁ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

X₃ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.39 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1091.904	4	272.976	419.401	0.000**
Residual	257.094	395	0.651		
รวม	1348.998	399			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 419.401 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปเผยแพร่ในทางวิชาการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ผลผลิตกัญช ำราคา ช่องทางการจัดจ ำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผลผลิตกัญช ำ	0.36	2.74
ปัจจัยด้านราคา	0.28	3.45
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจ ำหน่าย	0.47	2.11
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.32	3.11

จากตารางที่ 4.40 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลผลิตกัญช ำราคา ช่องทางการจัดจ ำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.36 0.28 0.47 และ 0.32 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.74, 3.45, 2.11 และ 3.11 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-10.044	0.476		-21.113	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ X ₁	-0.372	0.124	-0.109	-2.992	0.003**
ด้านราคา X ₂	0.520	0.139	0.153	3.750	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X ₃	1.664	0.165	0.322	10.080	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด X ₄	1.976	0.126	0.608	15.673	0.000**

$R = 0.900$; $R^2 = 0.809$; Adjusted $R^2 = 0.807$; $F = 419.401$

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.109, 0.153, 0.322 และ 0.608 ตามลำดับ ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พยากรณ์พฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.900 ค่า R Square Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.809 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีร้อยละ 80

สมมติฐาน 14 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตัวแปรตาม

\hat{Y} คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

ตัวแปรอิสระ

X_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

X_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.42 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14339172.42	4	3584793.106	2179.113	0.000**
Residual	649802.577	395	1645.070		
รวม	14988975.00	399			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 2179.113 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตัวแปรทุกตัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.36	2.74
ปัจจัยด้านราคา	0.28	3.45
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.47	2.11
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.32	3.11

จากตารางที่ 4.43 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.36, 0.28, 0.47 และ 0.32 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.74, 3.45, 2.11 และ 3.11 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1399.939	23.918		-58.531	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	47.849	6.253	0.133	7.652	0.000**
ด้านราคา X_2	70.999	6.977	0.198	10.177	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3	191.645	8.297	0.352	23.097	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1399.939	23.918		-58.531	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด X_4	147.380	6.338	0.430	23.253	0.000**

$R = 0.978$; $R^2 = 0.957$; Adjusted $R^2 = 0.956$; $F = 2179.113$

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.133, 0.198, 0.352 และ 0.430 ตามลำดับ ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พยากรณ์พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.978 ค่า R Square Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.957 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีร้อยละ 95

สมมติฐาน 15 ความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตัวแปรตาม

Y คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปรอิสระ

X_1 คือ ความรู้ ความเข้าใจ

ในการวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Simple Linear Regression)

ตารางที่ 4.45 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	902.657	1	902.657	804.895	0.000**
Residual	446.341	398	1.121		
รวม	1348.998	399			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ผลทดสอบ Simple Linear Regression พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 804.895 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ความรู้ ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรู้ ความเข้าใจ	1.00	1.00

จากตารางที่ 4.46 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าความรู้ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-8.879	0.453		-19.611	0.000
ความรู้ ความเข้าใจ X_1	3.283	0.116	0.818	28.371	0.000**

$R = 0.818$; $R^2 = 0.669$; Adjusted $R^2 = 0.668$; $F = 804.895$

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.818 ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่าความรู้ ความเข้าใจ พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.818 ค่า R Square Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.669 แสดงว่าความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีร้อยละ 66

สมมติฐาน 16 ความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตัวแปรตาม

Y คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

ตัวแปรอิสระ

X_1 คือ ความรู้ ความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Simple Linear Regression)

ตารางที่ 4.48 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13228589.81	1	13228589.81	2990.811	0.000**
Residual	1760385.191	398	4423.078		
รวม	14988975.00	399			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ผลทดสอบ Simple Linear Regression พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 2990.811 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ความรู้ ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทาง	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การตลาด		
ความรู้ ความเข้าใจ	1.00	1.00

จากตารางที่ 4.49 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1189.012	28.433		-41.819	0.000
ความรู้ ความเข้าใจ X ₁	397.437	7.267	0.939	54.688	0.000**

R = 0.939; R² = 0.883; Adjusted R² = 0.882; F = 2990.811

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.939 ทำให้ยอมรับ H₀ และปฏิเสธ H₁ จึงสรุปได้ว่าความรู้ ความเข้าใจ พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.939 ค่า R Square Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.883 แสดงว่าความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีร้อยละ 88

ตารางที่ 4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 4 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 5 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 6 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 7 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 8 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 9 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 10 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 11 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 12 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 13 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 14 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 15 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 16 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้นที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test One-way ANOVA Multiple Linear Regression Analysis และ Simple Linear Regression

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย จึงได้ข้อสรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 ซึ่งระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 ด้านราคา ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53, 0.35, 0.54 และ 0.56

5.1.3 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

5.1.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละ 300 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้านขายยา บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ บุคคลในครอบครัว เช่น ปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1-6 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐาน 3 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐาน 4 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐาน 5 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐาน 6 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 5.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ที่ไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 7-12 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐาน 7 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐาน 8 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐาน 9 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐาน 10 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐาน 11 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐาน 12 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีผล	ไม่มีผล
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด 	✓	

จากตารางที่ 5.3 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีผล	ไม่มีผล
สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด 	✓	

จากตารางที่ 5.4 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 15 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีผล	ไม่มีผล
สมมติฐานที่ 15 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา - ความรู้ ความเข้าใจ	✓	

จากตารางที่ 5.5 พบว่าความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ความรู้ ความเข้าใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 16 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีผล	ไม่มีผล
สมมติฐานที่ 16 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง - ความรู้ ความเข้าใจ	✓	

จากตารางที่ 5.6 พบว่าความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง ความรู้ ความเข้าใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริมของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญาลักษณ์ ลีสองสม และณรงค์ ใจเที่ยง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของบุคลากร โรงพยาบาลแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี อาชีพรับจ้าง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอุดมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ พบว่าอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด รองลงมาคืออายุมากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และอายุ 20-30 ปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ให้เหมาะสมกับช่วงอายุ มีความสำคัญอย่างมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน แม้ว่าช่วงอายุจะใกล้เคียงกัน แต่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ลำดับความถี่ในการซื้อจะเป็นไปตามอายุ ยิ่งอายุมากยิ่งมีความถี่ในการซื้อที่มากขึ้น และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะ แสดงให้เห็นว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาจะแปรผันตามช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งช่วงอายุมาก ยิ่งมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาความแตกต่างกันมากขึ้น เพราะยิ่งช่วงอายุมากความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็จะมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากอายุที่มากขึ้นร่างกายต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ต้องการตามอายุที่มากขึ้นด้วย

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป เพราะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ให้เหมาะสมกับอาชีพ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละอาชีพมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จะแปรผันตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเวสหรือบริการเชิงอื่นเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตเห็นใจเบะประยิเชียนด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด เพราะอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีกำลังซื้อที่สูง และเป็นอาชีพที่พบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก ทำให้อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว เพราะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามสถานภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรสมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด รองลงมาคือ โสด และหย่าร้าง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ให้เหมาะสมกับสถานภาพ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละสถานภาพมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จะแปรผันตามสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สถานภาพสมรส มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด เพราะ สถานภาพสมรส มีผู้ที่ต้องรับผิดชอบดูแลสูง เช่น คู่สมรส บุตร ซึ่งมีบิดามารดาเป็นต้นด้วย ซึ่งแตกต่างจากสถานภาพโสดและหย่าร้าง ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่า

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส เพราะมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด รองลงมาคือปริญญาตรี มัธยมศึกษา และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ให้เหมาะสมกับระดับการศึกษา มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละระดับการศึกษามีความต้องการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตรากันเห็บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ลำดับความถี่ในการซื้อจะเป็นไปตามระดับการศึกษา ยิ่งระดับการศึกษาสูงยิ่งมีความถี่ในการซื้อที่มากขึ้น และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาจะแปรผันตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งระดับการศึกษาสูงยิ่งมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาความแตกต่างกันมากขึ้น เพราะยิ่งระดับการศึกษาสูงมากความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็จะมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สูงกว่า

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า เพราะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ให้เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮีร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ลำดับความถี่ในการซื้อจะเป็นไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงยิ่งมีความถี่ในการซื้อที่มากขึ้น และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาจะแปรผันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ยิ่งมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาความแตกต่างกันมากขึ้น เพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จะมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจาก มีกำลังในการซื้อที่สูงกว่าจึงทำให้มีตัวเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มากกว่า จึงทำให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เพราะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ พบว่าอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคืออายุมากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และอายุ 20-30 ปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งให้เหมาะสมกับช่วงอายุ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน แม้ว่าช่วงอายุจะใกล้เคียงกัน แต่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮีร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งจะเป็นไปตามอายุ ยิ่งอายุมากยิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่สูงขึ้น และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งจะแปรผันตามช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งช่วงอายุมาก ยิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกันมากขึ้น เพราะยิ่งช่วงอายุมาก ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จะมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากอายุที่มากขึ้นร่างกายต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรค ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ต้องการตามอายุที่มากขึ้นด้วย

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป เพราะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง มากที่สุด

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง ให้เหมาะสมกับอาชีพ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละอาชีพมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง

แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเอกลสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮีร์บ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง จะแปรผันตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งมากที่สุด เพราะอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีกำลังซื้อที่สูง และเป็นอาชีพที่พบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก ทำให้อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งสูง

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว เพราะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรต่อครั้งมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามสถานภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรสมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือหย่าร้าง และ โสด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของ ประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง ให้เหมาะสมกับ สถานภาพ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละสถานภาพมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮีร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง จะแปร ผันตามสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งมากที่สุด เพราะ สถานภาพสมรส มีผู้ที่ต้องรับผิดชอบดูแลสูง เช่น คู่ สมรส บุตร ซึ่งมีบิดามารดาเป็นต้นด้วย ซึ่งแตกต่างจากสถานภาพโสด และหย่าร้าง ที่มีความ ต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งน้อยกว่า

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส เพราะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง มากที่สุด

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือปริญญาตรี มัธยมศึกษา และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง ให้เหมาะสมกับระดับการศึกษา มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละระดับการศึกษามีความต้องการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุสธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮีร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งจะเป็นไปตามระดับการศึกษา ยิ่งระดับการศึกษาสูงยิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่สูงขึ้น และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งจะแปรผันตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งระดับการศึกษาสูงยิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกันมากขึ้น เพราะยิ่งระดับการศึกษาสูง ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จะมากขึ้นตาม ไปด้วย เนื่องจากมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สูงกว่า

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า เพราะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง มากที่สุด

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันเวลาหรับการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น นมอญญเตเห็นาไปเซบระเยชนดานการคา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรร้อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้ง ให้เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษากุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรร้อยครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งจะเป็นไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงยิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งที่สูงขึ้น และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งจะแปรผันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ยิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งก็จะมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจาก มีกำลังในการซื้อที่สูงกว่าจึงทำให้มีตัวเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งมากกว่า จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งสูง

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งสูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เพราะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้ง มากที่สุด

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ลำดับที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจาก ผู้ซื้อต้องการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินันท์ อินตะ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น การที่ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยครั้ง

เพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อต้องการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรค

ลำดับที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเก็ต เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหาซื้อได้ง่าย ตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร เลิศกิตติยศ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาसनเท้าแตก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น การที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหาซื้อได้ง่าย ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรขึ้น

ลำดับที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาที่ไม่สูงมาก ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับมาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร เลิศกิตติยศ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาसनเท้าแตก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคา มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น การที่เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับปริมาณที่ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาที่ไม่สูงมาก ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับมา จึงทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรขึ้น

ลำดับที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความรู้ สามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจาก การที่ผู้ซื้อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร เลิศกิตติยศ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาसनเท้าแตก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ ความเข้าใจ ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความรู้ ความเข้าใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ลำดับที่ 1 ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้ เช่น ฟ้าทะลายโจร รักษาโรค COVID-19, ยากล้วย รักษาแผลในกระเพาะอาหาร, ยาชิง บรรเทาอาการคลื่นไส้ เนื่องจาก ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรค ทำให้ผู้ซื้อต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้ซื้อต้องการซื้อว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้ซื้อสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้บ้าง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สืบอินทร์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าความรู้ ความเข้าใจ มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น การมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างถูกต้องทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

การพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ -0.109, 0.153, 0.322 และ 0.608 ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเพราะการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความรู้ สามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมทำให้ผู้ซื้อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายและทำให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้นและเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้ซื้อต้องการคำแนะนำสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้องเหมาะสม การที่มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรทำให้ความรู้ ความเข้าใจที่ตรงตามความต้องการในการรักษาโรคของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อ ซื้อเพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเองได้ และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากร้านขายยาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากร้านขายยามีหลากหลายร้าน ใกล้บริเวณบ้านของผู้ซื้อและที่ร้านขายยามีเภสัชกรประจำร้านขายยาประจำอยู่ ทำให้ผู้ซื้อได้รับความความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสมกับตัวผู้ซื้อเองได้ทำให้ผู้ซื้อ ซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับมา และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้ซื้อหลายคนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาที่ไม่สูงมาก และท้ายที่สุดปัจจัยผลิตภัณฑ์ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการเมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถออกจากบ้านได้อย่างอิสระ เช่น การกักตัวอยู่ในบ้าน หรือรักษาโรคอยู่ในบ้าน ทำให้ผู้ซื้อบางคนเลือกที่จะซื้อ囤เก็บไว้ในปริมาณมาก เพื่อที่จะได้ไม่ต้องออกมาซื้อหลายครั้งจึงทำให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปानीย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย ส่วนราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ผู้ซื้อได้รับ และท้ายที่สุดผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีสรรพคุณที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามากยิ่งขึ้น

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.133, 0.198, 0.352 และ 0.430 ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เพราะการมีพนักงานขายแนะนำและสามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างถูกต้องเหมาะสมทำให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ ความเข้าใจ ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้นและเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้ซื้อต้องการคำแนะนำสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้องเหมาะสม การที่มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ตรงตามความต้องการในการรักษาโรคของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อ ซื้อเพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเองได้และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากร้านขายยาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากร้านขายยามีหลากหลายร้านใกล้บริเวณบ้านของผู้ซื้อและที่ร้านขายยามีเภสัชกรประจำร้านขายยาประจำอยู่ ทำให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสมกับตัวผู้ซื้อเองได้ทำให้ผู้ซื้อ ซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยราคา เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับมาและเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้ซื้อหลายท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาที่ไม่สูงมากและท้ายที่สุดปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการและเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถส่งเสริมสุขภาพและรักษาโรคของผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถทานควบคู่กับยาแผนปัจจุบันได้และสมุนไพรยังเป็นความเชื่อ ความรู้ที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษหรือความรู้พื้นบ้านด้วย ทำให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤทธิ และภัทรฤทัย เกณิกา สมนานวรคุณ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูง ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย ส่วนราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ผู้ซื้อได้รับ และท้ายที่สุดผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรที่มีสรรพคุณที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้น

5.2.7 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

การพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.818 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเพิ่มเติมได้ ดังนี้ คือ เมื่อผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 การที่ผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้เกิดความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากมีความต้องการใช้เป็นประจำหรือบ่อยครั้ง เช่น ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร เหตุผลที่ซื้อบ่อยครั้งเพราะตนเอง บุคคลในครอบครัว หรือผู้ใกล้ชิดเป็นหวัดไม่สบาย หรือติดเชื้อ COVID-19 ทำให้มีความถี่ในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะผู้ซื้อแต่ละคนก็อาจซื้อไปให้บุคคลอื่น ๆ ต่อไปได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนสุข ช่วยทอง และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่าปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสมุนไพร ดังนั้นการที่ผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่า สามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.939 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเพิ่มเติมได้ดังนี้ คือ หากผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจและทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง และเนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการอย่างเจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปริมาณมาก เพราะหากมีทีมงานหรือลูกน้องติดเชื้อ COVID-19 และแพร่กระจายสู่กันจะทำให้บริษัทหรือโรงงานนั้นถูกหยุดชะงักตั้งลง จึงทำให้เจ้าของธุรกิจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับลูกน้องของตน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนสุข ช่วยทอง และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่าปัจจัยความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการซื้อสมุนไพร ดังนั้นหากผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะทำให้ผู้ซื้อสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการอภิปรายผลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หากผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความหลากหลายให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อ เช่น แบบแคปซูล แบบน้ำ แบบทา หรือแบบอมจะทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

2. จากการอภิปรายผลด้านราคา พบว่า หากผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีหลายราคาให้ผู้ซื้อได้มีตัวเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำหลายขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีกำลังซื้อที่แตกต่างกันไปจะทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

3. จากการอภิปรายผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า หากภายในสถานที่ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อจะทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

4. จากการอภิปรายผลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า หากมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จะทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

5. จากการอภิปรายผลความรู้ ความเข้าใจ พบว่า หากผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ซื้อเอง เช่น ผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพร, วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้องวิธี เช่น กลืน ดม หรือทา, ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ก่อนอาหาร หลังอาหาร หรือเฉพาะเวลา

อาการ, ปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อให้เหมาะสมและเกิดคุณประโยชน์ต่อร่างกาย, วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้อง เช่น เก็บให้พ้นจากมือเด็ก เก็บไว้ในที่แห้ง อุณหภูมิต่ำกว่า 30 องศาเซลเซียส ห้ามเก็บในช่องแช่แข็ง เป็นต้น, อายุที่เหมาะสมกับการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพร, ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), ข้อดี และมีข้อเสีย ในกรณีที่บริโภคไม่ถูกต้อง เช่น แป๊ะก๊วยข้อดีบำรุงร่างกายและบำรุงเลือด ข้อเสียหากรับประทานผิดวิธีอาจทำให้ระคายเคืองกระเพาะอาหารได้ และความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นจำนวนมาก เช่น อันตรายที่เกิดจากโรคที่ขาดการรักษาอย่างโรคเบาหวานหรือโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ จะทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ถูกต้อง เหมาะสมกับการส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยผู้วิจัยเห็นว่า

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มเติมจากยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเวชสำอางค์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย เช่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค คือ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและการได้รับประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P เพิ่มเติมทางด้านช่องทางในการขายและการบริการ ด้านกระบวนการในการทำงาน และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องพบเจอ อาจทำให้ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงต่อความต้องการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด

4. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรประเภทยาและอาหารเสริม ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาใช้ปรับปรุงธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย อาจทำให้ยังเข้าไม่ถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างแท้จริง การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเครื่องมือในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัญญาลักษณ์ สีสองสม และณรงค์ ใจเที่ยง. 2563. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของบุคลากรโรงพยาบาลแม่จัน. วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข. 6 (เพิ่มเติม) : 155-170.
- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. 2561. รายการยาสมุนไพรที่สามารถใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dtam.moph.go.th/index.php/th/download/4256-dl0055.html>. วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.
- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. 2564. แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยสมุนไพรไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.opsmoac.go.th/sustainable_agri-knowledge-files-431291791818. วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.
- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. 2564. สมุนไพรช่วยต้านโควิด 19 ทางรอดของเศรษฐกิจไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com/news/detail/944144 วันที่สืบค้น 13 สิงหาคม 2564.
- กรมประชาสัมพันธ์. 2564. ตลาดโลกมูลค่าการบริโภคสมุนไพร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.aseanai.net/ewt_news.php?nid=11736&filename=index. วันที่สืบค้น 15 สิงหาคม 2564.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2564. “ตลาดสมุนไพร.” เศรษฐกิจหลักของไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com/news/detail/914569. วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม 2564.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2564. แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจแปรรูปสมุนไพร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trensherbsproduct>. วันที่สืบค้น 12 สิงหาคม 2564.
- กระทรวงพาณิชย์. 2563. สมุนไพรไทย โอกาสธุรกิจ...ที่ต้องคว้าไว้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Herb-FB-25-1120.aspx. วันที่สืบค้น 12 สิงหาคม 2564.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2564. สมุนไพรต้านโควิด-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.atgenes.com/blog/main/view/91. วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กุลธิดา เกิดแจ้ง. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปानीย์ วัฒนพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา**. 4 (3) : 116-122.
- ชนพร สืบอินทร์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. **ค้นคว้าอิสระ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิมิตร เลิศกิตติยศ (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาเส้นเท้าแตก ในเขตกรุงเทพมหานคร. **ค้นคว้าอิสระ**. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พูนสุข ช่วยทอง และคณะ. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข. **วารสารเกื้อการุณย์**. 19 (2) : 60-74.
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2510. **การแบ่งประเภทยา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=38&chap=6&page=t38-6-infodetail02.html. วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2564.
- มหาวิทยาลัยมหิดล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก. 2563. ยาสมุนไพรปลอดภัยเมื่อใช้ถูกหลัก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.gj.mahidol.ac.th/main/ttm/herb-right/. วันที่สืบค้น 5 สิงหาคม 2564.
- มหาวิทยาลัยมหิดล คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี ศูนย์พิษวิทยารามาธิบดี. 2564. **สมุนไพร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.rama.mahidol.ac.th/poisoncenter/th/pois-cov. วันที่สืบค้น 5 สิงหาคม 2564.
- มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์. 2564. **ข้อระวังในการใช้สมุนไพร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/270>. วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2564.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รัตติกรณ์ จงวิศาล. 2535. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทักษะคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล. **วิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิริยญา เมืองช้าง. 2559. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา.” **วิทยานิพนธ์**. ปทุมธานี : สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญา ลักขิตานนท์. 2546. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : S.M.Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุจินันท์ อินดี๊ะ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ : ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมแพทย์แผนไทย. 2544. **ประวัติการแพทย์แผนไทย...จากอดีตสู่ปัจจุบัน**. เข้าถึงได้จาก. <https://medthai.com>. วันที่สืบค้น 14 สิงหาคม 2564.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2003. **Marketing and introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Bloom, B.S. 1956. **Taxonomy of Educational Objectives, the classification of educational goals – Handbook I: Cognitive Domain**. New York : McKay.
- Bloom, Benjamin S, et al. 1971. **Hand book on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York : Mc Graw-Hill Book Company.
- Davenport T., DeLong, W. and Beers, C. 1998. Successful knowledge management project. **Sloan Management Review**. 39(2) : 43-57.
- Good, Carter V. 1973. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill Book.
- Kotler, P. 2000. “**Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**.”, New Jersey : Prentice Hall.
- Ouliyun. 2556. “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพ.” **วิทยานิพนธ์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs,
N. J. : Prentice-Hall.

Senge, P.M. 1990. **The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization**.
New York : Doubleday.

Solomon, M.R. 1996. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ. : Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ในภาคกลางของประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยที่การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีข้อถูกหรือผิด เพียงต้องการทราบถึงความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงของความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นความลับ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติการตลาด จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ จำนวน 9 ข้อ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง การนำสมุนไพรทางเภสัชมาสกัดเป็นยาแทนยาสังเคราะห์ที่ใช้กันในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ใช้เป็นยารักษาโรคแต่สามารถนำมาดัดแปลงเพื่ออุปโภคและบริโภค โดยในที่นี้มุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่เป็นยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร

ที่มา: Parnkkaeostore, (2564)



ภาพ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร

ที่มา: เมอเอม, (2564)



ภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม

ที่มา: หมีเส็ง, (2564)



ภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม

ที่มา: Osotspadelivery, (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

ใช่ (ทำข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรค หรือไม่

ใช่ (ทำข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย หรือไม่

ใช่ (ทำข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 - 30 ปี

2) มากกว่า 30-40 ปี

3) มากกว่า 40-50 ปี

4) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

3) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
3) 25,001-35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
5) 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (ยกเว้นระบุไว้เป็นอย่างอื่น)

1. จำนวนครั้ง ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา คือ.....ครั้ง

2. ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร.....บาท

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- 1) ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร เช่น ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร ยาแคปซูลกระชายขาว ยาแคปซูลขิง ยาแคปซูลขมิ้นชัน ยาน้ำมะขามป้อม
2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถึงเช้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแป๊ะก๊วย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโสม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเห็ดหลินจือ
3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสถานที่ใด บ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- 1) แพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า
3) ร้านขายยา 4) โรงพยาบาล
5) บูธจัดแสดงสินค้า 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ					
1.2 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีหลายแบบให้ท่านเลือกซื้อ เช่น แบบแคปซูล แบบน้ำ แบบทา หรือแบบดม					
1.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
1.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบอกชัดเจนและมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากสรรพคุณของสมุนไพร					
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
2.3 มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างชัดเจน					
2.4 มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายชนิดและหลายราคาให้ท่านเลือกซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3.2 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้					
3.3 มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงบ้านท่าน					
3.4 ในพื้นที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นหมวดหมู่และมีคำอธิบายสรรพคุณที่ชัดเจน ทำให้ท่านสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างสม่ำเสมอ เช่น True Shopping, Tv Direc, Oshopping					
4.3 มีข้อมูลการสาธิตหรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ทดลองใช้ เพื่อให้เห็นถึงผลหรือสรรพคุณอย่างชัดเจน					
4.4 มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความรู้ สามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
4.5 มีการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์, สมุทรปราการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ความรู้ ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
1.1 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้ เช่น ฟ้าทะลายโจร รักษาโรค COVID-19, ยากล้วย รักษาแผลในกระเพาะอาหาร, ยาขิง บรรเทาอาการคลื่นไส้					
1.2 ท่านตรวจสอบข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนซื้อเสมอ					
1.3 ท่านทราบถึงปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อให้เหมาะสมและเกิดคุณประโยชน์ต่อร่างกาย					
1.4 ท่านทราบถึงช่วงอายุที่เหมาะสมกับการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
1.5 ท่านทราบช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ก่อนอาหาร หลังอาหาร หรือเฉพาะเวลามีอาการ					
1.6 ท่านทราบวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกวิธี เช่น กลืน ดม หรือทา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
1.7 ท่านทราบถึงความเสี่ยงและที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นจำนวนมาก เช่น อันตรายที่เกิดจากโรคที่ขาดการรักษาอย่างโรคเบาหวาน หรือโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้					
1.8 ท่านทราบว่าผลิตสมุนไพรทุกชนิดมีข้อดี และมีข้อเสีย ในกรณีที่บริโภคไม่ถูกต้อง เช่น แป๊ะก๊วย ข้อดีบำรุงร่างกายและบำรุงเลือด ข้อเสียหากรับประทานผิดวิธีอาจทำให้ระคายเคืองกระเพาะอาหารได้					
1.9 ท่านทราบวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้อง เช่น เก็บให้พ้นจากมือเด็ก, เก็บไว้ในที่แห้ง, อุณหภูมิต่ำกว่า 30 องศาเซลเซียส, ห้ามเก็บในช่องแช่แข็ง เป็นต้น					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อัญมณี ศุภชนากรกุล
วัน เดือน ปีเกิด	30 เมษายน 2541
ที่อยู่	ที่อยู่ 57 หมู่ที่ 13 ต.บางหญ้าแพรก อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาฟิสิกส์ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ธันวาคม 2563 – ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป บริษัท จงเจริญค้าไม้ จำกัด
โทรศัพท์	096-1930009



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้