



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคภัณฑ์น้ำสมุนไพร  
ว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร  
**Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors on Aloe Vera Herbal Drinking  
Products in Bangkok: A Case Study of Chao Phaya Aphaibhubejhr Hospital**

โดย

นางสาวนฤมล

สิงห์พันธ์

นางสาวภาวดี

ศรีตะบุตร

นายบุกคธ

เรืองเศรษฐวรรณ

พ.ศ. 2551

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

King Mongkut's Institute of Technology

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Ladkrabang

กรุงเทพฯ (10520)

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร  
ว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors on Aloe Vera Herbal Drinking Products in  
Bangkok: A Case Study of Chao Phaya Aphaibhubejhr Hospital

ของ

นางสาวนฤมล

สิงห์พันธ์

นางสาวภาวดี

ศรีตะบุตร

นายชุกตรร

เรืองเดชสุวรรณ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลึกสุด

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



13/กพ./51

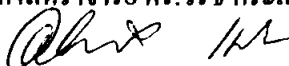
กรรมการการศึกษาอิสระ

(รองศาสตราจารย์ วัชรศักดิ์ ในชัย)



13/กพ/51

รักษาการหัวหน้าภาควิชาฯ



13/02/51

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ



เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร  
ว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร  
Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors on Aloe Vera Herbal Drinking Products in  
Bangkok: A Case Study of Chao Phaya Aphaibhubejhr Hospital



โดย  
นางสาวนฤมล สิมหพันธ์  
นางสาวภาวดี ศรีตะบุตร  
นายบุคลธร เรืองเศรษฐวรรณ

264.  
702762/  
2550

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....102850  
วัน,เดือน,ปี.....20 ส.ค. 2552

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
พ.ศ. 2550

b.1204628  
i.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ รัชสรรค์ โนชัย อาจารย์ผู้ควบคุมรายงานปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่ปรีกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของปัญหาพิเศษฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบุพการีของผู้ศึกษาเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้กำลังใจอยู่เสมอ ท่านคอยดูแล ห่วงใย ให้คำแนะนำ ให้การช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมา ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ที่ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น และให้ความร่วมมือในเรื่องข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนานักศึกษาทุกคนที่ให้การช่วยเหลือในทุกๆเรื่องเป็นอย่างดีเสมอมา และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบในการศึกษาคำนี้ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทำให้ผลการศึกษาสำเร็จสมบูรณ์ บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้สนับสนุนการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีมาจากการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

คณะผู้จัดทำ

นฤมล ถึงหพันธ์

ภารดี ศรีตะบุตร

บุคลธร เรืองเดชสุวรรณ

กุมภาพันธ์ 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร

ว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

โดย: นางสาวณมล สิงห์พันธ์

นางสาวภาณี ศรีตะบุตร

นายคุณธร เรืองเศรษฐารณ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: \_\_\_\_\_, 13/05/2561

(รังสรรค์ ในชัย)

ความนิยมในการบริโภคเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของโรคภัยต่างๆที่มีความรุนแรงและมีมากขึ้นเรื่อยๆจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ยอมรับและมีความต้องการมากขึ้นเช่นกันซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเทศและสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทยขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องเทศสมุนไพรมากมาย หนึ่งในนั้นคือมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ.2549 จำนวน 48 ล้านบาทต่อปี โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้อภัยภูเบศร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดการจำหน่ายสูงที่สุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้อภัยภูเบศร จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการอธิบายและแปลผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากชอบสรรพคุณของน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้มากที่สุด รองลงมาคือ ชอบคุณภาพและมั่นใจในมาตรฐานการผลิต สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เนื่องจากมีความสะดวกและได้รับคำแนะนำมาจากผู้อื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร  
ว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” คือ ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)  
มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความปลอดภัยในการบริโภค ไม่มีผลข้างเคียง

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร ได้แก่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีอายุในการเก็บรักษา  
นาน ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง มีการจัดช่วงลดราคา มี  
พนักงานขายคอยแนะนำ/ประชาสัมพันธ์สินค้า มีการส่งอภัยภูเบศรสารให้ทุกเดือน และมีเว็บไซต์  
แนะนำข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัย-  
เบศร พบว่ามีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร  
ว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร ได้แก่ รสชาติอร่อย ถูกใจ มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย มีประโยชน์ต่อ  
ร่างกาย ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุ ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมีตกค้าง มีความปลอดภัยในการ  
บริโภค ไม่มีผลข้างเคียง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้  
มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีการจัดช่วงลดราคา และมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ดำเนินธุรกิจควรรักษามาตรฐานการผลิตที่ดีเอาไว้  
และเพิ่มการรับรองระบบคุณภาพ มาตรฐานการผลิตอาหาร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น  
และควรปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดช่วงลดราคาช่วงเทศกาลต่างๆ การอบรม  
ให้ความรู้แก่พนักงานขาย หรือสมาชิกที่นำสินค้าไปขาย การเพิ่มช่องกรอกที่อยู่ให้อภัยภูเบศรสาร  
สำหรับผู้ที่ต้องการรับอภัยภูเบศรสารรายใหม่ เพื่อให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวความคิดในการตัดสินใจซื้อ	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา	18
สมมติฐานของการศึกษา	20
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	24
การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้	27
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”	29
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”	29
สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”	30
สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรจาก สถานที่ต่างๆ	31
ประเภทสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด	31
ความถี่และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”	32
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”	
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	33
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามเพศ	33
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามอายุ	36
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	40
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามอาชีพ	44
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามรายได้	49
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”	54
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”	60
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	66
สรุป	66
ข้อเสนอแนะ	69
เอกสารอ้างอิง	70
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข. น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้	78
ภาคผนวก ค. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ ตรา “อภัยภูเบศร”	84

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	พฤติกรรมผู้บริโภค	13
2	การสุ่มตัวอย่าง	22
3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้	29
5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเลือกซื้อ น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร	30
6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้จำแนกตามสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรจากสถานที่ต่างๆ	31
7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้จำแนกตามสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร และใช้เป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด	32
8	จำนวนความถี่และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ตรา“อภัยภูเบศร” ของกลุ่มตัวอย่าง	32
9	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	33
10	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	37
11	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามสถานภาพด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด	40
12	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ตรีชา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้	49
14	ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตรีชาอภัยภูเบศร	53
15	ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรีชา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	55
16	ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรีชา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน	61

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buyer behavior)	7
2	กรอบแนวคิดความคิด	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาการศึกษา

ความนิยมในการบริโภคเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของโรคภัยต่างๆที่มีความรุนแรงและมีมากขึ้นเรื่อยๆ คนไทยมีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทุกคนต้องการมีสุขภาพดี ปราศจากโรคร้ายต่างๆ ผลผลิตถั่วสนุนไพรมีขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ จึงส่งผลให้ผลผลิตถั่วสนุนไพรมีขึ้นเป็นที่ยอมรับและมีความต้องการมากขึ้นเช่นกัน โดยมีการใช้ผลผลิตถั่วสนุนไพรมีขึ้นในธุรกิจต่างๆทั้งในลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางถั่วสนุนไพรมีขึ้น และอบตัวด้วยถั่วสนุนไพรมีขึ้น ไปจนถึงการรับประทานเครื่องถั่วสนุนไพรมีขึ้นเพื่อสุขภาพ และยาถั่วสนุนไพรมีขึ้นก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเทศและถั่วสนุนไพรมีขึ้นเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดเปิดกว้างในการเข้ามาลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลผลิตถั่วสนุนไพรมีขึ้นในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 30,000 ล้านบาท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2548) เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้ถั่วสนุนไพรมีขึ้นที่แพร่หลายนั่นเอง

น้ำถั่วสนุนไพรมีขึ้นที่เมื่อก่อนจะมีการบริโภคกันในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยกันเองภายในครอบครัวเพียงเท่านั้น ในปัจจุบันกำลังเป็นเป้าหมายของผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเครื่องถั่วสนุนไพรมีขึ้น หรือผู้ประกอบการที่ต้องการขยายสายผลผลิตถั่วสนุนไพรมีขึ้น เพื่อตามให้ทันกับกระแสตื่นตัวในเรื่องการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะน้ำว่านหางจระเข้ที่มีสรรพคุณหลายด้านทำให้สามารถเจาะตลาดได้หลายกลุ่ม เช่นกลุ่มที่รักความสวยงาม สามารถดื่มว่านหางจระเข้เพื่อช่วยให้ระบบเผาผลาญทำงานได้ดีขึ้น หรือกลุ่มที่รักสุขภาพดื่มเพื่อรักษาสมดุลของร่างกาย เป็นต้น (ผู้จัดการรายวัน, 2549) จึงส่งผลให้น้ำว่านหางจระเข้สามารถขยายตลาดได้อีก นอกจากตลาดภายในประเทศแล้ว น้ำว่านหางจระเข้สามารถส่งออกไปยังประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น ได้เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีความต้องการบริโภคน้ำว่านหางจระเข้สูงมาก (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2549)

จากการที่คนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเครื่องถั่วสนุนไพรมีขึ้นนับว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมประเภทหนึ่ง ตลาดเครื่องถั่วสนุนไพรมีขึ้นยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องถั่วสนุนไพรมีขึ้นมากมาย หนึ่งในนั้นคือมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยเริ่มทำการผลิตน้ำถั่วสนุนไพรมีขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ โรงพยาบาลจึงได้นำภูมิปัญญาที่เก็บรวบรวมไว้ และถั่วสนุนไพรมีขึ้นจากชุมชน มาพัฒนาเป็นผลผลิตถั่วสนุนไพรมีขึ้น เพื่อ

ช่วยเสริมธุรกิจชุมชน โดยใช้ชื่ออภัยภูเบศรเป็นตราผลิตภัณฑ์ นับจากการเริ่มผลิตสินค้าสมุนไพรอย่างจริงจังผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรอภัยภูเบศร ค่อยๆ สั่งสมชื่อเสียง และเพิ่มระดับริบายได้จนถึงราว 48 ล้านบาทต่อปี (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2549) โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ อภัยภูเบศร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายจำหน่ายสูงสุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ อภัยภูเบศร เป็นน้ำสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาสูงและหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ง่ายเพราะความคุ้นเคยกับสมุนไพรว่านหางจระเข้ น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ อภัยภูเบศรจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรเป็นอย่างมาก (สุภาภรณ์, 2549)

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีสายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “อภัยภูเบศร” ดังนี้ ครีมล้างหน้าและครีมบำรุงผิว ครีมและโลชั่น แชมพูและครีมนวดผม สบู่ ยาแคปซูล ชาชง น้ำมัน ยาแก้ไอ ยาตีฟัน ยาหม่อง สเปรย์ และน้ำสมุนไพร (ตามตารางภาคผนวกที่ 1) ซึ่งน้ำสมุนไพรเป็นสายผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุด ในสายผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย น้ำว่านหางจระเข้กลั่นใบเตย น้ำดอกอัญชัน น้ำลูกขอ น้ำหญ้าปักกิ่ง น้ำสมอไทย น้ำมะตูมกลั่นตะไคร้และใบเตย น้ำว่านกาบหอย และน้ำมะขามป้อม น้ำสมุนไพรที่เป็นที่นิยมคือ น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้กลั่นใบเตย โดยมียอดขายในปีที่ผ่านมา สูงถึง 1.1 ล้านบาท (มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, 2550)

จากสภาพตลาดผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรที่มีการแข่งขันกันสูง และมีการเติบโตของตลาดที่สูงอีกด้วย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2548) มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรตั้งเห็นว่าตลาดของน้ำสมุนไพรยังสามารถเติบโตได้อีก จึงต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ซื้อตามมาภายหลัง และทำให้ทราบถึงปริมาณการซื้อของผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ได้อีกด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจและพิจารณาในขั้นต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร ซึ่งจากผลการศึกษานี้ผู้ศึกษามุ่งหวังให้เป็นประโยชน์สำหรับมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร รวมถึงผู้ประกอบการและผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายักษ์ภูเบศร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายักษ์ภูเบศร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการหรือที่สนใจเข้ามาลงทุนธุรกิจน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายักษ์ภูเบศร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ เพศ ชาย หญิง ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2550 ถึงเดือน มีนาคม 2551
3. ขอบเขตด้านสถานที่ ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าจัสโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รสชาติอร่อย ถูกใจ
2. มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย
3. มีประโยชน์ต่อร่างกาย
4. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย/สีสังเคราะห์
5. ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมีตกค้าง
6. มีความปลอดภัยในการบริโภค ไม่มีผลข้างเคียง
7. ได้รับการรับรองจาก อย.
8. มีอายุในการเก็บรักษานาน
9. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี
10. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีสีเงินและรูปทรงสวยงาม
11. ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์
12. เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง
13. ผลิตโดยผู้ผลิตที่ตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภค
14. ราคาเหมาะสม
15. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่ยจ่ายไป
16. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย
17. มีการจัดช่วงลดราคา
18. มีพนักงานขายคอยแนะนำ/ประชาสัมพันธ์สินค้า
19. มีการส่งมอบคุณภาพมาตรฐานให้ทุกเดือน
20. มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร

5. ขอบเขตด้านตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

#### นิยามศัพท์

สมุนไพร หมายถึง พืช ผัก ผลไม้ ที่มีสรรพคุณทางยา เพื่อรักษาโรค โดยพืชสมุนไพรสามารถใช้ส่วนต่างๆ เช่น ใบ ราก เปลือก ดอก ผล นำไปปรับประทาน หรือ แปรรูปเป็นยาได้ (สารานุกรม, 2540)

น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบด้วย น้ำว่านหางจระเข้ ู้นว่านหางจระเข้ ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีสารสำคัญออกฤทธิ์ให้สภาวะร่างกายดีขึ้น กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ช่วยการเผาผลาญอาหาร บำรุงหัวใจ (สุรน, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต้องใช้เพื่อการสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพอใจ โดยจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่าทางกระเชือกษุเบบสร ซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ โดยอาศัยปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว ดังนั้น ในการทำการศึกษาก็ต้องอาศัยหลักการความเข้าใจในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีเกี่ยวกับสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการศึกษา และการวิเคราะห์ผลการศึกษา

### แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyers purchase decision)

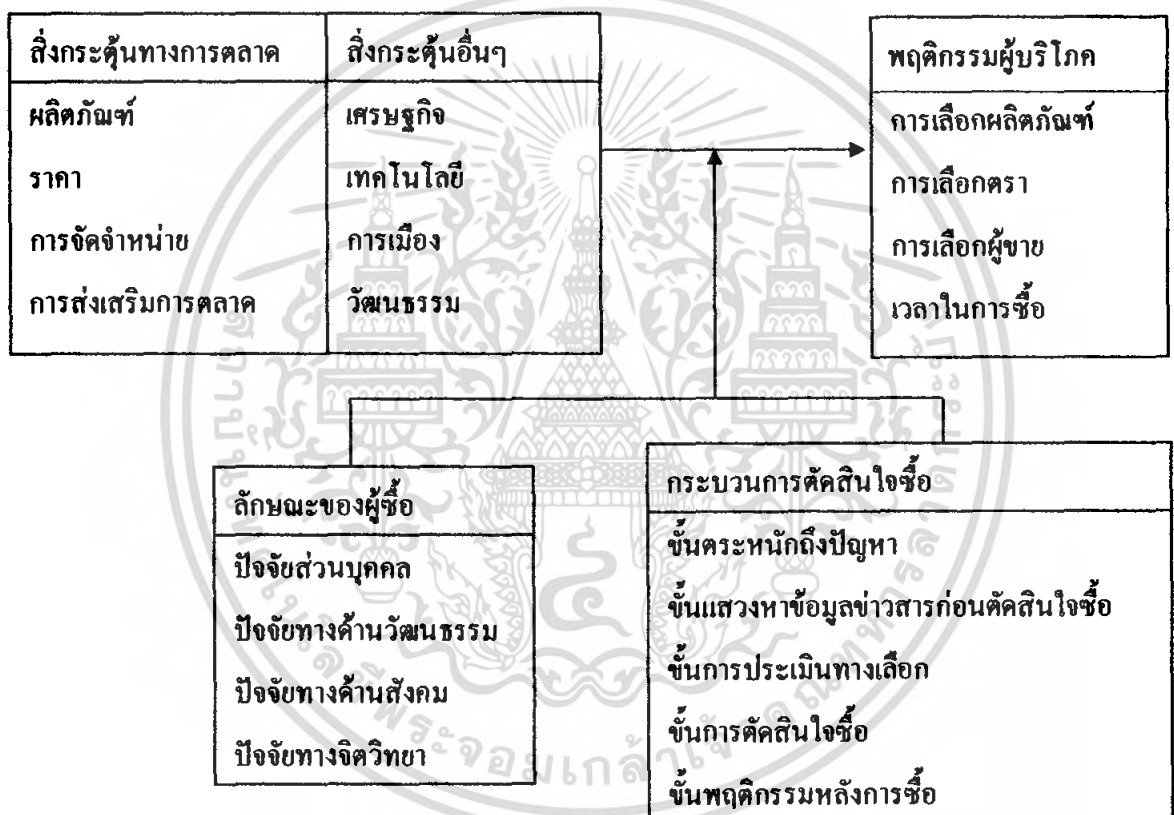
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $p$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการตลาด (sales promotion)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกาย (outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจึงเป็นสิ่งที่จูงใจทั้งที่เป็นด้านเหตุผล หรือด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่องค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ สิ่งกระตุ้น

ทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology) เช่น ทางด้านเทคโนโลยีการค้นคิดสินค้าใหม่ๆ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (อคุลย์, 2543)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณฯ และคณะ, 2541 ข) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย

1.1 อายุ (age) บุคคลต่างๆจะซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุ เช่น วัยเด็กก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่คิดเหมือน และการตัดสินใจซื้อมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน สำหรับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

1.2 อาชีพ (occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อรถยนต์ราคาสูง เป็นสมาชิกของสโมสรต่างๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสำคัญกับชุดทำงานที่ดูดี และราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน

1.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ซึ่งสถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน และความสามารถในการกู้ยืม

2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย

2.1 วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมถือเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมา จากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆและภูมิภาคต่างๆกัน (ทิมล, 2542)

2.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยไปอีก เรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่างๆในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียม

ประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันไปตามศาสนา สภาพภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่นๆ

2.3 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (values) ความสนใจ (interest) และพฤติกรรม (behavior) ที่แตกต่างกัน และชนชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม (socioeconomic variables) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (income) อาชีพ (occupation) และการศึกษา (education)

ชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะต่างๆกัน ดังนี้

- 1) บุคคลในชั้นสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน
- 2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า
- 3) ชนชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่างๆหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษาและค่านิยมต่างๆ
- 4) บุคคลอาจเปลี่ยนจากสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้ ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยม และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อแผนการ ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย (เสรี, 2541)

### 3. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย

3.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนเราจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา

3.2 ครอบครัว (family) ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคน จะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) โดยทั่วไปแล้ว บุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่างๆกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือบริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมียุทธศาสตร์เป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพ

ต่างกันด้วย และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันด้วย และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆจะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (need) และความต้องการ (want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆจะมีความต้องการได้หลายอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการมีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้

4.2 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่าบุคลิกภาพหรืออื่นๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ นักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับเคลื่อน (drive) สิ่งเร้า (stimuli) ตัวชี้แนะ (cues) การตอบสนอง (responses) และการเสริมแรง (reinforcement)

4.3 ความเชื่อ (believe) คือรายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังมักจะมีเชื่อเด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.4 ทัศนคติ (attitude) คือความโน้มเอียงที่ได้เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆขึ้น

### แนวความคิดในการตัดสินใจซื้อ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตาม จะมีวิธีการขั้นตอนในการพิจารณา ความเหมาะสม ถูกต้องของทางเลือกต่างๆที่ผู้บริโภคมี โดยอาจเกิดจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง หรือจากข้อเสนอขายและคำแนะนำของพนักงานขายจากทางเลือกต่างๆเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อมีการบริโภคแล้วย่อมเกิดความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ เกิดความชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ หรืออาจบอกคือ เป็นต้น

1.1 บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) ผู้คิดริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ บุคคลซึ่งความคิดหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (3) ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร อย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน (4) ผู้ซื้อ (buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อจริง (5) ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

1.2 พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1.3 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อพวกเขาต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อสูงมาก และตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ พวกเขาจะเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างมากในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆมีราคาแพง ไม่ใช่ของที่ต้องซื้อเป็นประจำ มีความเสี่ยง และมีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวของมันเองสูง พฤติกรรมที่การซื้อที่ซับซ้อนจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน (1) ผู้ซื้อจะพัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) พัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) จะทำการเลือกเกี่ยวกับการซื้ออย่างใดหรือ

1.4 พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สมดุลใจ (dissonance-reducing buyer behavior) บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนสูงไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากนัก การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนยังคงมีพื้นฐานอยู่บนความจริงที่ว่า การซื้อครั้งนี้มีราคาแพง ไม่ใช่ของที่ต้องซื้อเป็นประจำ มีความเสี่ยง และมีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวของมันเอง ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ซื้อจะเดินชมสินค้าให้ทั่วเสียก่อน เพื่อเรียนรู้ว่ามีอะไรอยู่ในตลาดแต่จะทำการตัดสินใจซื้อ เพราะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่ค่อยโดดเด่นมากนัก ผู้ซื้ออาจตอบสนองต่อราคาที่ดีหรือซื้อความสะดวกเป็นหลัก หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่สมดุลใจขึ้น เนื่องจากการสังเกตเห็นลักษณะที่

ไม่น่าพึงพอใจบางอย่าง พวกเขาจะตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเสริมให้การตัดสินใจของเขามีความสมเหตุสมผล

1.5 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (habitual buyer behavior) การซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากของผู้บริโภคอยู่ภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจที่ไม่สลับซับซ้อน และไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้าแต่อย่างใด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมิได้ดำเนินการผ่านไปตามขั้นตอนของพฤติกรรม ทักษะคิด ความเชื่อที่ปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติมเลย ทั้งยังไม่ได้ทำการประเมินบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเหล่านั้น รวมถึงไม่ได้ใช้การตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง การโฆษณาจะก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าจะก่อให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้า

1.6 พฤติกรรมการซื้อเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buyer behavior) ในบางครั้งสถานการณ์การซื้อจะเป็นตัวแสดงลักษณะพิเศษจากความซับซ้อนของผู้บริโภคแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าอย่างมีความหมาย ซึ่งผู้บริโภคในที่นี่มักจะเปลี่ยนตราสินค้าบ่อยครั้ง

## 2. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขั้นตระหนักถึงปัญหา (problem recognition stage) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและสิ่งปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอกหรือภายใน

2.2 ขั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจซื้อ (information search stage) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสื่อสารต่างๆ และยังมี การเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

2.3 ขั้นการประเมินทางเลือก (evaluation of alternative stage) ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าตราสินค้านั้นๆ โดยมีกระบวนการประเมินเพื่อตัดสินใจหลายกระบวนการ และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

2.4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ (purchasing processes stage) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน และอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยแรก คือ ทักษะคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อทางเลือกขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะ

คล้ายตามความต้องการของผู้อื่น ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

2.5 **ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior stage)** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่ง การตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อ ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

### แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os สามารถสรุปดังตารางที่ 1

#### ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือจาก คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การ โฆษณาและการส่งเสริม การตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำ การซื้อขาย (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐสุติริ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี กำลังศึกษาหรือจบในระดับชั้นอุดมศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและนิยมบริโภคน้ำแร่ออรา เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะเห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดหาซื้อได้ง่ายและเห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากร้านค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือร้านสะดวกซื้อ โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร แต่จะซื้อเพียง 1-2 ขวดเท่านั้น สำหรับความถี่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และสื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุดก็คือ สื่อจากโทรทัศน์ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของน้ำแร่บรรจุขวดเป็นอย่างมาก

ประสิทธิ์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 266 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ศึกษาเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละ (percentage) ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม และวิธีสถิติไค-สแควร์ (chi-square method) โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ผู้บริโภคจะพิจารณาจากสรรพคุณเป็นหลัก สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และการได้รับเครื่องหมาย อบ. บนฉลาก ผู้บริโภคมีความเห็นว่ากรบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มจะช่วยให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น

พรพรรณ (2542) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม และเขตลาดกระบัง เขตละ 30 ชุด รวมทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูง ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดพร้อมดื่มมากที่สุด เหตุผลที่ดื่มเนื่องจากต้องการมีสุขภาพดี ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรนิยมเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ไม่มีความถี่และการบริโภคที่แน่นอนนอกจากเครื่องดื่มสมุนไพรแล้วยังบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ ด้วย ปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง คือ สรรพคุณทางยา คุณภาพ และความสะอาดของสมุนไพรที่นำมาผลิตเป็นเครื่องดื่ม มีนิตยสารวารสารเป็นสื่อจูงใจให้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นสิ่งจำเป็น เพราะช่วยบรรเทาโรคต่างๆ ได้จริง ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนในด้านลักษณะต่างๆ ได้แก่ รสชาติ ความหลากหลายของชนิดสมุนไพร รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ราคา และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าอยู่ในระดับปานกลาง

รัตนา (2542) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อ กับร้านขายของชำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกผู้บริโภคตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ จำนวน

420 คน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อจกัร้านขายของชำจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และ ด้านการโฆษณา ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนร้านขายของชำผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกซื้อสินค้า

สุธี (2545) ศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อปลาสดด้วย โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลาสดนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัย 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด ขนาดของครอบครัวประมาณ 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 30,001-60,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความนิยมต่อชนิดพันธุ์ปลาสดมากที่สุดคือปลาทอง ไปซื้อปลาสดที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซื้อปลาสดโดยเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.01-15.00 น. เพื่อโอกาสได้เลือกปลา ที่มีความแข็งแรงสมบูรณ์มากที่สุด คนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสด วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เป็นงานอดิเรก มักจะเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสดด้วยรถประจำทางธรรมดา/ปรับอากาศ จำนวนปลาสดตามแต่ละครั้งจะไปเลือกซื้อ 6-15 ตัว มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสดต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประมาณ 100-300 บาท และสนใจที่จะซื้อ มากกว่าไม่ซื้อในครั้งต่อไป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อปลาสดทางด้านจำนวนปลาสดที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสดแต่ละครั้ง และการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสดซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อปลาสดทางด้าน ชนิดที่ซื้อ ความถี่ ในการซื้อปลาสด ตลาดจำหน่าย วันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรสและรายได้ของครอบครัวก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อปลาสดในทุกด้านที่ศึกษา ยกเว้นแต่ทางด้านการตัดสินใจซื้อปลาสดในครั้งต่อไป

### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่าทางจระเข้ตราอภัยภูเบศร ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ และคณะ (2541 ก) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นเพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเพียงพฤติกรรมด้านปริมาณและความถี่เพราะต้องการทราบถึงปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร การศึกษานี้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว ตราสินค้าเดียว และผู้ชายที่ส่วนมากเป็นร้านค้าสมาชิก จึงไม่เลือกศึกษาพฤติกรรมด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา และการเลือกผู้ชาย เพราะไม่ต้องนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ตราสินค้าอื่น และผู้ชายอื่น โดยตัวแปรที่สำคัญได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถดำเนินการเองหรือควบคุมได้ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดปริมาณการซื้อ ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อ โดยผู้ศึกษาจะนำสิ่งต่างๆ ที่สนใจศึกษามากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา (ดังภาพที่ 2) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม

### ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. รสชาคอ่อย ถูกใจ
2. มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย
3. มีประโยชน์ต่อร่างกาย
4. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย/  
กลิ่นแฉะ
5. รานทางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมีตกค้าง
6. มีความปลอดภัยในการบริโภค  
ไม่มีผลข้างเคียง
7. ได้รับการรับรองจาก อย.
8. มีอายุในการเก็บรักษานาน
9. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี
10. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีสีสันและรูปทรง  
สวยงาม
11. ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์
12. เป็นตราสินค้า (ชี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง
13. ผลิตโดยผู้ผลิตที่ตระหนักถึง  
สุขภาพของผู้บริโภค

#### ด้านราคา

1. ราคาเหมาะสม
2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคา  
ที่จ่ายไป

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การจัดช่วงลดราคา
2. มีพนักงานขายแนะนำ/ประชาสัมพันธ์  
สินค้า
3. มีการส่งออกใบเสร็จให้ทุกเดือน
4. มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์  
น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้  
ตรา อภัยภูเบศรของผู้บริโภค

1. ปริมาณการซื้อ
2. ความถี่ในการซื้อ

## ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษามูลโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลมีทั้งแบบปฐมภูมิและแบบทุติยภูมิ ซึ่งแบบปฐมภูมิใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อทำการศึกษาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามเป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกับผู้บริโภค โดยตรงที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยที่ประชากร คือผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรอย่างน้อย 1 ครั้ง  
กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคบางส่วนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรอย่างน้อย 1 ครั้ง  
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่บริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาสามารถหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข)

$$n_p = Z^2 p(1-p) / E^2$$

- กำหนดให้
- $n_p$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
  - $p$  คือ ค่าสัดส่วนของประชากร กำหนดให้เท่ากับ 0.05
  - $Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
  - $E$  คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการศึกษานี้ กำหนดที่ร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่า  $n_p = (1.96)^2 (0.05)(1-0.05) / (0.05^2)$   
 $n_p = 384.16$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ  $(384.16 \times 4) / 100$  เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดพื้นที่ 4 แห่ง กระจายทั่วกรุงเทพฯ ตาม 4 มุมเมืองได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตบางแค และเขตบางเขน

2. สถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราภักขุเบศร มีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และจัสโก้ทุกสาขา และตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสถานที่คือบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า จากย่านที่มีประชากรหนาแน่น

3. การสุ่มตัวอย่างพื้นที่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นแบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉวยจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เลือกจากเขตที่มีประชากรในกลุ่มวัยทำงานและผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตบางแค เขตบางเขน เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสาร มีห้างสรรพสินค้ามากมาย โดยแบ่งสัดส่วนตามตารางที่ 2

4. การสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ แบบอาศัยความสะดวก (convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ศึกษา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ

## ตารางที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน) <sup>1</sup>	สถานที่
ปทุมวัน	97,533	65	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ราชประสงค์
บางนา	149,747	99	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
บางแค	183,809	121	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
บางเขน	178,864	115	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
รวม	609,953	400	

หมายเหตุ 1 จากการคำนวณ

ที่มา: (กรมการปกครอง, 2547)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการใช้วิจารณญาณ (judgment sampling) โดยพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสรอย่างน้อย 1 ครั้ง และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ แต่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสรซึ่งสามารถให้ข้อมูลในเรื่องที่สนใจศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำราทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสรของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสร โดยทำการศึกษาในหัวข้อดังนี้คือ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสร สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสร สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว และสื่อประเภทใดที่ท่านพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสรและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยที่ในข้อของความถี่ที่ซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสร และปริมาณการซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสรต่อครั้ง เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสร โดยทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรายกยวบสร โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนนในช่วง 1-5

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แล้วเปลี่ยนค่าข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยแปรข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถให้เข้าใจและแปรผลได้ง่ายขึ้น โดยทำให้อยู่ในรูปของร้อยละ (percentage) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยแปรข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถให้เข้าใจและแปรผลได้ง่ายขึ้น โดยทำให้อยู่ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่การซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่างๆ และสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยแปรข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถให้เข้าใจและแปรผลได้ง่ายขึ้น โดยทำให้อยู่ในรูปค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดความสำคัญตามค่าเฉลี่ยอันดับแรก

1. ค่าสถิติร้อยละ (percentage) มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2548)

$$P = (f \times 100) / n$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. ค่าเฉลี่ย (mean) มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2548)

$$\bar{X} = (\sum X) / n$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

#### สถิติไค-สแควร์ (chi-square test)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำวนหางจรเข้ตรา อภัยภูเบศร ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดขึ้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 และจะตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถ้าความน่าจะเป็น P-Value มีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ตัวแปรที่สนใจเป็นอิสระต่อกัน

$H_1$ : ตัวแปรที่สนใจไม่เป็นอิสระต่อกัน

ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สถิติที่ทดสอบคือ 
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$df = (r-1)(c-1)$$

โดยที่  $O_{ij}$  แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของข้อมูลในแถวที่  $i$  และหลักที่  $j$   
 $E_{ij}$  แทน ความถี่ที่คาดหวังได้ของข้อมูลในแถวที่  $i$  และหลักที่  $j$   
 $R$  แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่  $i$   
 $c$  แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่  $j$

ข้อจำกัดในการใช้สถิติไค-สแควร์ของการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลจำแนกสองทางเมื่อใช้ asymptotic method

- (1) ความถี่ที่คาดหวังไว้ไม่ควรต่ำกว่า 5 นั่นคือ  $E_{ij} \geq 5$  ทุกๆค่า  $i, j$  โดยที่  $i = 1, 2, \dots, r$  และ  $j = 1, 2, \dots, c$
- (2) สำหรับตารางขนาดใหญ่กว่า  $2 \times 2$  ค่าต่ำสุดของ  $E_{ij} = 1$  ได้ถ้ามีค่า  $E_{ij}$  ที่น้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ (cell) ทั้งหมด แต่จะพบเหตุการณ์ดังนี้
  - 2.1. ขนาดตัวอย่างไม่มากพอ
  - 2.2.  $E_{ij} < 5$  เกินร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด
- (3) ขนาดตารางแตกต่างกันมาก คือ จำนวนแถวและจำนวนคอลัมน์ (column) มีขนาดต่างกันมาก เช่น  $25 \times 2$  เป็นต้น
- (4) มีเซลล์ที่มีค่า  $O_{ij} = 0$  หรือมีค่าน้อยๆ หลายเซลล์ ในขณะที่บางเซลล์มีค่า  $O_{ij}$  มากๆ เช่น  $O_{ij} = 200$  เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบตอบเอง โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ได้คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอตามขั้นตอน ดังนี้

1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”
3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา  
ด้านอาชีพ และด้านรายได้**

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.75 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.25 ซึ่งทำให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรองลงมามีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.75 แสดงดังตารางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.00
21 - 30 ปี	125	31.25
31 - 40 ปี	105	26.25
41 - 50 ปี	91	22.75
50 ปีขึ้นไป	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	57	14.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	15.50
อนุปริญญา / ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	150	37.50
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	50	12.50
ข้าราชการ	89	22.25
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	43	10.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



#### ตารางที่ 4 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในตราสินค้า	52	13.00
ราคาเหมาะสม	19	4.75
หาซื้อได้สะดวก	13	3.25
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมจากสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ร้อยละ 63.25 รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้อยละ 18.50 และ ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

#### ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการเลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร

สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร	253	63.25
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	74	18.50
ห้างสรรพสินค้าจัสโก้	62	15.50
อื่นๆ	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรจากสถานที่ต่างๆ

เป็นการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรจากสถานที่ต่างๆ พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่างๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าสะดวก ,ใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นร้อยละ 15.25 และเป็นแหล่งจำหน่ายที่มีมาตรฐานร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

### ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้จำหน่ายตามสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรจากสถานที่ต่างๆ

สาเหตุที่ซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรจากสถานที่ต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก ,ใกล้บ้าน	262	65.50
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	61	15.25
เป็นแหล่งจำหน่ายที่มีมาตรฐาน	51	12.75
ราคาถูกด้วยการจัดส่งเสริมการขาย	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

### ประเภทสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีคนรู้จักแนะนำคิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ แผ่นพับหรือใบปลิวร้อยละ 18.75 และจากอินเทอร์เน็ตร้อยละ 9.00 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้จำแนกตาม  
สื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยเบสร และ  
ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคนรู้จักแนะนำ	232	58.00
แผ่นพับหรือใบปลิว	75	18.75
อินเตอร์เน็ต	36	9.00
โทรทัศน์	18	4.50
อื่นๆ	18	4.50
นิตยสาร	13	3.25
หนังสือพิมพ์	4	1.00
วิทยุ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ความถี่และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยเบสร”

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยเบสร พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยเบสร มีค่าเฉลี่ย 2.94 ครั้งต่อเดือน และพบว่าปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยเบสรของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.21 ขวดต่อครั้ง ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนความถี่และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยเบสร”  
ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย
ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ (ครั้ง)	400	2.94
ปริมาณต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ (ขวด)	400	3.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”**  
**จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

**พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามเพศ**

จากตารางที่ 9 พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย และ เพศหญิง มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่ต่างกัน คือ ชอบสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 42.0 ตามลำดับ มีความถี่ต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5 ขวด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และ 64.6 เนื่องด้วยสะดวก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และ 66.3 และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาจากมีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 58.0 เช่นเดียวกัน

**ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ**

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	
	เพศชาย	เพศหญิง
<b>1. สาเหตุในการเลือกซื้อ</b>		
ชอบรสชาติและกลิ่น	45 (28.7)	44 (18.1)
ชอบสรรพคุณ	54 (34.4)	102 (42.0)
มั่นใจมาตรฐานการผลิตของผู้ผลิต	33 (21.0)	34 (14.0)
เชื่อมั่นในตราสินค้า	15 (9.6)	37 (15.2)
ราคาเหมาะสม	5 (3.2)	14 (5.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	
	เพศชาย	เพศหญิง
<b>1. สาเหตุในการเลือกซื้อ (ต่อ)</b>		
หาซื้อได้สะดวก	2 (1.3)	11 (4.5)
อื่นๆ	3 (1.9)	1 (0.4)
<b>2. ความถี่ต่อเดือน</b>		
1-5 ครั้ง	137 (87.3)	222 (91.4)
มากกว่า 5 ครั้ง	20 (12.7)	21 (8.6)
<b>3. ปริมาณต่อครั้ง</b>		
1-5 ขวด	135 (86.0)	200 (82.3)
6-10 ขวด	19 (12.1)	30 (12.3)
มากกว่า 10 ขวด	3 (1.9)	13 (5.3)
<b>4. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ</b>		
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	31 (19.7)	43 (17.7)
ห้างสรรพสินค้าจัสโก้	27 (17.2)	35 (14.4)
ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร	96 (61.1)	157 (64.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	
	เพศชาย	เพศหญิง
<b>4. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ (ต่อ)</b>		
อื่นๆ	3 (1.9)	8 (3.3)
<b>5. สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่างๆ</b>		
สะดวก, ใกล้บ้าน	101 (64.3)	161 (66.3)
ราคาถูกด้วยการจัดส่งเสริมการขาย	11 (7.0)	15 (6.2)
เป็นแหล่งจำหน่ายที่มีมาตรฐาน	22 (14.0)	29 (11.9)
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	23 (14.6)	38 (15.6)
<b>6. สื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>		
โทรทัศน์	4 (2.5)	14 (5.8)
หนังสือพิมพ์	3 (1.9)	1 (0.4)
วิทยุ	1 (0.6)	3 (1.2)
แผ่นพับหรือใบปลิว	28 (17.8)	47 (19.3)
นิตยสาร	3 (1.9)	10 (4.1)
มีคนรู้จักแนะนำ	91 (58.0)	141 (58.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	
	เพศชาย	เพศหญิง
6. สื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)		
อินเทอร์เน็ต	17 (10.8)	19 (7.8)
อื่นๆ	10 (6.4)	8 (3.3)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

### พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 10 พบว่าพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 21 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมไม่ต่างกัน คือส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะชอบสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 43.8, 37.6, 40.0, 35.2 และ 44.4 ตามลำดับ มีความถี่ต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5ขวด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร คิดเป็นร้อยละ 81.3, 57.6, 62.9, 56.0 และ 81.0 เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.0, 68.8, 68.6, 65.9 และ 57.1 และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มาจากการมีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 62.5, 60.8, 54.3, 51.6 และ 66.7 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา  
“อภัยภูเบศร” จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ				
	ต่ำกว่า	21 - 30	31 - 40	41 - 50	50 ปี
	หรือ เท่ากับ 20 ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
<b>1. สาเหตุในการเลือกซื้อ</b>					
ชอบรสชาติและกลิ่น	4 (25.0)	31 (24.8)	27 (25.7)	15 (16.5)	12 (19.0)
ชอบสรรพคุณ	7 (43.8)	47 (37.6)	42 (40.0)	32 (35.2)	28 (44.4)
มั่นใจมาตรฐานการผลิตของผู้ผลิต	3 (18.8)	17 (13.6)	18 (17.1)	20 (22.0)	9 (14.3)
เชื่อมั่นในตราสินค้า	1 (6.3)	14 (11.2)	13 (12.4)	15 (16.5)	9 (14.3)
ราคาเหมาะสม	0 (8.0)	10 (2.9)	3 (4.4)	4 (3.2)	2 (4.8)
หาซื้อได้สะดวก	1 (6.3)	4 (3.2)	2 (1.9)	4 (4.4)	2 (3.2)
อื่นๆ	0 (1.6)	2 (0.0)	0 (1.1)	1 (1.6)	1 (1.6)
<b>2. ความถี่ต่อเดือน</b>					
1-5 ครั้ง	14 (87.5)	116 (92.8)	93 (88.6)	79 (86.8)	57 (90.5)
มากกว่า 5 ครั้ง	2 (12.5)	9 (7.2)	12 (11.4)	12 (13.2)	6 (9.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา  
“อภัยเบสร” จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคลด้านอายุ				
	ต่ำกว่า	21 - 30	31 - 40	41 - 50	50 ปี
	หรือ เท่ากับ 20 ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
<b>1. สาเหตุในการเลือกซื้อ</b>					
ชอบรสชาติและกลิ่น	4 (25.0)	31 (24.8)	27 (25.7)	15 (16.5)	12 (19.0)
ชอบสรรพคุณ	7 (43.8)	47 (37.6)	42 (40.0)	32 (35.2)	28 (44.4)
มั่นใจมาตรฐานการผลิตของผู้ผลิต	3 (18.8)	17 (13.6)	18 (17.1)	20 (22.0)	9 (14.3)
เชื่อมั่นในตราสินค้า	1 (6.3)	14 (11.2)	13 (12.4)	15 (16.5)	9 (14.3)
ราคาเหมาะสม	0 (8.0)	10 (2.9)	3 (4.4)	4 (3.2)	2 (4.8)
หาซื้อได้สะดวก	1 (6.3)	4 (3.2)	2 (1.9)	4 (4.4)	2 (3.2)
อื่นๆ	0 (1.6)	2 (0.0)	0 (1.1)	1 (1.6)	1 (1.6)
<b>2. ความถี่ต่อเดือน</b>					
1-5 ครั้ง	14 (87.5)	116 (92.8)	93 (88.6)	79 (86.8)	57 (90.5)
มากกว่า 5 ครั้ง	2 (12.5)	9 (7.2)	12 (11.4)	12 (13.2)	6 (9.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ				
	ต่ำกว่า				
	หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
<b>5. สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่างๆ (ต่อ)</b>					
เป็นแหล่งจำหน่ายที่มีมาตรฐาน	6 (37.5)	11 (8.8)	7 (6.7)	17 (18.7)	10 (15.9)
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	2 (12.5)	21 (16.8)	18 (17.1)	9 (9.9)	11 (17.5)
<b>6. สื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>					
โทรทัศน์	0 (0.0)	5 (4.0)	2 (1.9)	8 (8.8)	3 (4.8)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	1 (0.8)	2 (1.9)	1 (1.1)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	3 (2.4)	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)
แผ่นพับหรือใบปลิว	3 (18.8)	21 (16.8)	26 (24.8)	15 (16.5)	10 (15.9)
นิตยสาร	0 (0.0)	3 (2.4)	7 (6.7)	2 (2.2)	1 (1.6)
มีคนรู้จักแนะนำ	10 (62.5)	76 (60.8)	57 (54.3)	47 (51.6)	42 (66.7)
อินเตอร์เน็ต	2 (12.5)	11 (8.8)	8 (7.6)	13 (14.3)	2 (3.2)
อื่นๆ	1 (6.3)	5 (4.0)	3 (2.9)	4 (4.4)	5 (7.9)
หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรี “อภัยภูเบศร” จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด**

จากตารางที่ 11 พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรี “อภัยภูเบศร” เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาสูงสุด ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., อนุปริญญา / ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่ต่างกัน คือ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะชอบสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 45.6, 37.1, 32.3, 32.0, 39.3 และ 47.8 ตามลำดับ มีความถี่ต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5 ขวด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร คิดเป็นร้อยละ 78.9, 60.0, 64.5, 72.0, 59.3 และ 47.8 เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.4, 71.4, 58.1, 78.0, 67.3 และ 56.5 และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาจากการมีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 64.9, 40.0, 51.6, 46.0, 66.0 และ 58.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรี “อภัยภูเบศร” จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาสูงสุด**

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
<b>1. สาเหตุในการเลือกซื้อ</b>						
ชอบรสชาติและกลิ่น	12 (21.1)	5 (14.3)	13 (21.0)	9 (18.0)	44 (29.3)	6 (13.0)
ชอบสรรพคุณ	26 (45.6)	13 (37.1)	20 (32.3)	16 (32.0)	59 (39.3)	22 (47.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย / ปวช.	อนู ปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
<b>1. สาเหตุในการเลือกซื้อ (ต่อ)</b>						
มั่นใจมาตรฐานการผลิต ของผู้ผลิต	5 (8.8)	8 (22.9)	10 (16.1)	14 (28.0)	23 (15.3)	7 (15.2)
เชื่อมั่นในตราสินค้า	8 (14.0)	6 (17.1)	8 (12.9)	8 (16.0)	14 (9.3)	8 (17.4)
ราคาเหมาะสม	3 (5.3)	2 (5.7)	5 (8.1)	1 (2.0)	7 (4.7)	1 (2.2)
หาซื้อได้สะดวก	2 (3.5)	1 (2.9)	4 (6.5)	2 (4.0)	3 (2.0)	1 (2.2)
อื่นๆ	1 (1.8)	0 (0.0)	2 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)
<b>2. ความถี่ต่อเดือน</b>						
1-5 ครั้ง	49 (86.0)	31 (88.6)	51 (82.3)	43 (86.0)	142 (94.7)	43 (93.5)
มากกว่า 5 ครั้ง	8 (14.0)	4 (11.4)	11 (17.7)	7 (14.0)	8 (5.3)	3 (6.5)
<b>3. ปริมาณต่อครั้ง</b>						
1-5 ขวด	47 (82.5)	25 (71.4)	51 (82.3)	37 (74.0)	138 (92.0)	37 (80.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ปลาย / ปวช.	อนุ ปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
<b>3. ปริมาณค่อครั้ง (ต่อ)</b>						
6-10 ขวด	8 (14.0)	6 (17.1)	8 (12.9)	10 (20.0)	9 (6.0)	8 (17.4)
มากกว่า 10 ขวด	2 (3.5)	4 (11.4)	3 (4.8)	3 (6.0)	3 (2.0)	1 (2.2)
<b>4. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ</b>						
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	5 (8.8)	8 (22.9)	8 (12.9)	3 (6.0)	34 (22.7)	16 (34.8)
ห้างสรรพสินค้าจัสโก้	3 (5.3)	6 (17.1)	14 (22.6)	9 (18.0)	22 (14.7)	8 (17.4)
ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัย ภูเบศร	45 (78.9)	21 (60.0)	40 (64.5)	36 (72.0)	89 (59.3)	22 (47.8)
อื่นๆ	4 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.0)	5 (3.3)	0 (0.0)
<b>5. สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ ต่างๆ</b>						
สะดวก , ใกล้บ้าน	35 (61.4)	25 (71.4)	35 (56.5)	39 (78.0)	101 (67.3)	26 (56.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรการบริโลก	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย / ปวช.	อนู ปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
5. สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ ต่างๆ (ต่อ)						
ราคาถูกด้วยการจัด ส่งเสริมการขาย	6 (10.5)	2 (5.7)	2 (3.2)	2 (4.0)	10 (6.7)	4 (8.7)
เป็นแหล่งจำหน่ายที่มี มาตรฐาน	6 (10.5)	4 (11.4)	12 (19.4)	5 (10.0)	19 (12.7)	5 (10.9)
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	10 (17.5)	4 (11.4)	12 (19.4)	4 (8.0)	20 (13.3)	11 (23.9)
6. สื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อ						
โทรทัศน์	5 (8.8)	3 (8.6)	3 (4.8)	1 (2.0)	5 (3.3)	1 (2.2)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	2 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	2 (5.7)	1 (1.6)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
แผ่นพับหรือใบปลิว	10 (17.5)	10 (28.6)	11 (17.7)	15 (30.0)	21 (14.0)	8 (17.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ปลาย/ ปวช.	อนู ปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
6. สื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อ (ต่อ)						
นิตยสาร	1 (1.8)	0 (0.0)	2 (3.2)	1 (2.0)	8 (5.3)	1 (2.2)
มีคนรู้จักแนะนำ	37 (64.9)	14 (40.0)	32 (51.6)	23 (46.0)	99 (66.0)	27 (58.7)
อินเตอร์เน็ต	2 (3.5)	2 (5.7)	8 (12.9)	4 (8.0)	13 (8.7)	7 (15.2)
อื่นๆ	2 (3.5)	2 (5.7)	5 (8.1)	5 (10.0)	2 (1.3)	2 (4.3)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

### พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 12 พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมือนกัน คือ ชอบสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 48.0, 38.2, 38.6, 45.9 และ 46.5 ตามลำดับ ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ มีเหตุผลที่ต่างออกไปคือ เชื่อมั่นในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.9 และชอบรสชาติและกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ มีความถี่ต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5ขวด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร คิดเป็นร้อยละ 58.0, 83.1, 48.6,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

49.1, 59.0, 60.5 และ 84.4 เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.0, 60.7, 71.4, 76.4, 62.3, 67.4 และ 59.4 และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อซึ่งมาจากการมีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 64.0, 52.8, 58.6, 43.6, 63.9, 62.8 และ 68.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยเบสร์” จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
<b>1. สาเหตุในการเลือกซื้อ</b>							
ชอบรสชาติและกลิ่น	14 (28.0)	17 (19.1)	14 (20.0)	9 (16.4)	16 (26.2)	7 (16.3)	12 (37.5)
ชอบสรรพคุณ	24 (48.0)	34 (38.2)	27 (38.6)	13 (23.6)	28 (45.9)	20 (46.5)	10 (31.3)
มั่นใจมาตรฐานการผลิตของผู้ผลิต	8 (16.0)	19 (21.3)	12 (17.1)	13 (23.6)	8 (13.1)	3 (7.0)	4 (12.5)
เชื่อมั่นในตราสินค้า	2 (4.0)	12 (13.5)	8 (11.4)	17 (30.9)	4 (6.6)	7 (16.3)	2 (6.3)
ราคาเหมาะสม	0 (0.0)	4 (4.5)	6 (8.6)	1 (1.8)	2 (3.3)	4 (9.3)	2 (6.3)
หาซื้อได้สะดวก	2 (4.0)	2 (2.2)	1 (1.4)	2 (3.6)	3 (4.9)	1 (2.3)	2 (6.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.1)	2 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.3)	0 (0.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	อื่นๆ
<b>2. ความถี่ต่อเดือน</b>							
1-5 ครั้ง	47 (94.0)	82 (92.1)	64 (91.4)	50 (90.9)	51 (83.6)	39 (90.7)	26 (81.3)
มากกว่า 5 ครั้ง	3 (6.0)	7 (7.9)	6 (8.6)	5 (9.1)	10 (16.4)	4 (9.3)	6 (18.8)
<b>3. ปริมาณต่อครั้ง</b>							
1-5ขวด	50 (100.0)	83 (93.3)	62 (88.6)	30 (54.5)	48 (78.7)	33 (76.7)	29 (90.6)
6-10ขวด	0 (0.0)	5 (5.6)	4 (5.7)	18 (32.7)	12 (19.7)	7 (16.3)	3 (9.4)
มากกว่า 10ขวด	0 (0.0)	1 (1.1)	4 (5.7)	7 (12.7)	1 (1.6)	3 (7.0)	0 (0.0)
<b>4. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ</b>							
ห้างสรรพสินค้า	12 (24.0)	6 (6.7)	27 (38.6)	7 (12.7)	13 (21.3)	7 (16.3)	2 (6.3)
เซ็นทรัล							
ห้างสรรพสินค้าจัสโก้	8 (16.0)	8 (9.0)	7 (10.0)	20 (36.4)	11 (18.0)	7 (16.3)	1 (3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
4. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ							
ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิ							
โรงพยาบาลเจ้าพระยา	29	74	34	27	36	26	27
อภัยภูเบศร	(58.0)	(83.1)	(48.6)	(49.1)	(59.0)	(60.5)	(84.4)
อื่นๆ	1	1	2	1	1	3	2
	(2.0)	(1.1)	(2.9)	(1.8)	(1.6)	(7.0)	(6.3)
5. สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่างๆ							
สะดวก, ใกล้บ้าน	30	54	50	41	38	29	19
	(60.0)	(60.7)	(71.4)	(74.5)	(62.3)	(67.4)	(59.4)
ราคาถูกด้วยการจัดส่งเสริมการขาย	1	9	5	2	2	3	4
	(2.0)	(10.1)	(7.1)	(3.6)	(3.3)	(7.0)	(12.5)
เป็นแหล่งจำหน่ายที่มีมาตรฐาน	7	17	8	3	7	2	7
	(14.0)	(19.1)	(11.4)	(5.5)	(11.5)	(4.7)	(21.9)
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	12	9	7	8	14	9	2
	(24.0)	(10.1)	(10.0)	(14.5)	(23.0)	(20.9)	(6.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
6. สื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ							
โทรทัศน์	3 (6.0)	6 (6.7)	2 (2.9)	0 (0.0)	3 (4.9)	3 (7.0)	1 (3.1)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วิทยุ	1 (2.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.3)	1 (3.1)
แผ่นพับหรือใบปลิว	8 (16.0)	20 (22.5)	7 (10.0)	17 (30.9)	10 (16.4)	8 (18.6)	5 (15.6)
นิตยสาร	0 (0.0)	3 (3.4)	4 (5.7)	2 (3.6)	2 (3.3)	2 (4.7)	0 (0.0)
มีคนรู้จักแนะนำ	32 (64.0)	47 (52.8)	41 (58.6)	24 (43.6)	39 (63.9)	27 (62.8)	22 (68.8)
อินเตอร์เน็ต	5 (10.0)	3 (3.4)	7 (10.0)	11 (20.0)	6 (9.8)	2 (4.7)	2 (6.3)
อื่นๆ	1 (2.0)	10 (11.2)	4 (5.7)	1 (1.8)	1 (1.6)	0 (0.0)	1 (3.1)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 13 พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่ต่างกัน คือส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะชอบสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 45.5, 36.9, 42.3, 27.4 และ 42.2 ตามลำดับ มีความถี่ต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5ขวด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร คิดเป็นร้อยละ 74.5, 61.2, 67.6, 51.6 และ 63.3 เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 63.6, 66.0, 63.4, 64.5 และ 67.9 และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาจากการมีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 56.4, 59.2, 52.1, 54.8 และ 63.3 ตามลำดับ

### ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้				
	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
<b>1. สาเหตุในการเลือกซื้อ</b>					
ชอบรสชาติและกลิ่น	11 (20.0)	25 (24.3)	18 (25.4)	15 (24.2)	20 (18.5)
ชอบสรรพคุณ	25 (45.5)	38 (36.9)	30 (42.3)	17 (27.4)	46 (42.6)
มั่นใจมาตรฐานการผลิตของผู้ผลิต	6 (10.9)	21 (20.4)	8 (11.3)	12 (19.4)	20 (18.5)
เชื่อมั่นในตราสินค้า	7 (12.7)	10 (9.7)	9 (12.7)	11 (17.7)	15 (13.9)
ราคาเหมาะสม	2 (3.6)	6 (5.8)	3 (4.2)	4 (6.5)	3 (2.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้				
	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
	5,001	10,000	15,000	20,000	20,000
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
<b>1. สาเหตุในการเลือกซื้อ (ต่อ)</b>					
หาซื้อได้สะดวก	3 (5.5)	1 (1.0)	3 (4.2)	2 (3.2)	4 (3.7)
อื่นๆ	1 (1.8)	2 (1.9)	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)
<b>2. ความถี่ต่อเดือน</b>					
1-5 ครั้ง	47 (85.5)	91 (88.3)	61 (85.9)	59 (95.2)	100 (92.6)
มากกว่า 5 ครั้ง	8 (14.5)	12 (11.7)	10 (14.1)	3 (4.8)	8 (7.4)
<b>3. ปริมาณต่อครั้ง</b>					
1-5ขวด	50 (90.9)	81 (78.6)	62 (87.3)	52 (83.9)	89 (82.4)
6-10 ขวด	4 (7.3)	16 (15.5)	5 (7.0)	8 (12.9)	16 (14.8)
มากกว่า 10 ขวด	1 (1.8)	6 (5.8)	4 (5.6)	2 (3.2)	3 (2.8)
<b>4. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ</b>					
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	5 (9.1)	20 (19.4)	13 (18.3)	14 (22.6)	22 (20.4)
ห้างสรรพสินค้าจัสโก้	7 (12.7)	15 (14.6)	10 (14.1)	14 (22.6)	16 (14.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้				
	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
<b>4. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ (ต่อ)</b>					
ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร	41 (74.5)	63 (61.2)	48 (67.6)	32 (51.6)	68 (63.0)
อื่นๆ	2 (3.6)	5 (4.9)	0 (0.0)	2 (3.2)	2 (1.9)
<b>5. สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว</b>					
สะดวก, ใกล้บ้าน	35 (63.6)	67 (65.0)	45 (63.4)	40 (64.5)	73 (67.6)
ราคาถูกด้วยการจัดส่งเสริมการขาย	4 (7.3)	6 (5.8)	4 (5.6)	4 (6.5)	8 (7.4)
เป็นแหล่งจำหน่ายที่มีมาตรฐาน	8 (14.5)	11 (10.7)	14 (19.7)	6 (9.7)	12 (11.1)
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	8 (14.5)	18 (17.5)	8 (11.3)	12 (19.4)	15 (13.9)
<b>6. สื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ</b>					
โทรทัศน์	4 (7.3)	3 (2.9)	5 (7.0)	3 (4.8)	3 (2.8)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	1 (1.0)	1 (1.4)	0 (0.0)	2 (1.9)
วิทยุ	1 (1.8)	1 (1.0)	1 (1.4)	1 (1.6)	0 (0.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรการบริโลก	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้				
	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
6. สื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)					
แผ่นพับหรือ ใบปลิว	13 (23.6)	21 (20.4)	15 (21.1)	13 (21.0)	13 (12.0)
นิตยสาร	1 (1.8)	2 (1.9)	4 (5.6)	1 (1.6)	5 (4.6)
มีคนรู้จักแนะนำ	31 (56.4)	61 (59.2)	37 (52.1)	34 (54.8)	68 (63.0)
อินเตอร์เน็ต	3 (5.5)	10 (9.7)	5 (7.0)	7 (11.3)	11 (10.2)
อื่นๆ	2 (3.6)	4 (3.9)	3 (4.2)	3 (4.8)	6 (5.6)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร”

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” ตามตารางที่ 14 ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ได้แก่ ได้รับการรับรองจาก ออ. มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความปลอดภัยในการบริโภค ไม่มีผลข้างเคียง สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมีตกค้าง ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย/สีสังเคราะห์ ผลิตโดยผู้ผลิตที่ตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภค ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม และเบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ยเป็น 0.88 0.92 0.89 0.96 1.04 1.02 0.88 0.98 0.94 1.02 และ 0.98 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ได้รับการรับรองจาก ออ. (7)	4.38	0.88
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย (3)	4.29	0.92
3. มีความปลอดภัยในการบริโภค ไม่มีผลข้างเคียง (6)	4.22	0.89
4. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย (16)	4.17	0.96
5. ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมีตกค้าง (5)	4.15	1.04
6. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย/สีสังเคราะห์ (4)	4.08	1.02
7. ผลิตโดยผู้ผลิตที่ตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภค (13)	4.08	0.88
8. ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ (11)	4.03	0.98
9. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป (15)	4.01	0.94
10. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี (9)	4.00	1.02
11. ราคาเหมาะสม (14)	3.96	0.98
12. เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง (12)	3.82	0.96
13. มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย (2)	3.85	1.06
14. รสชาติอร่อย ถูกใจ (1)	3.84	1.07
15. มีอายุในการเก็บรักษานาน (8)	3.74	1.11
16. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีสีสันและรูปทรงสวยงาม (10)	3.71	1.06
17. มีการจัดช่วงลดราคา (17)	3.48	1.19
18. มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร (20)	3.45	1.26
19. มีพนักงานขายคอยแนะนำ/ประชาสัมพันธ์สินค้า (18)	3.39	1.16
20. มีการส่งอภัยภูเบศรสารให้ทุกเดือน (19)	3.19	1.32
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	1.04

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตรา “อภัยภูเบศร”

สมมติฐานของการศึกษา คือ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรของผู้บริโภค

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรของผู้บริโภค

จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงดังตารางที่ 15 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 20 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตรา “อภัยภูเบศร” พบว่ามี 8 ปัจจัยที่มีค่า Pearson Chi-Square หรือค่า P น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร เนื่องจากมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องดังนี้ มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีอายุในการเก็บรักษานาน ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง มีการจัดช่วงลดราคา มีพนักงานขายคอยแนะนำ/ประชาสัมพันธ์สินค้า มีการส่งอภัยภูเบศรสารให้ทุกเดือน และมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์  
น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ครา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ปริมาณการซื้อ/ครั้ง			$\chi^2$	df	Sig.
	1 - 5 ขวด	6 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด			
<b>1. รสชาติอร่อย ถูกใจ</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	112 (33.4)	18 (36.7)	6 (37.5)	0.299	2	0.861
มาก - มากที่สุด	223 (66.6)	31 (63.3)	10 (62.5)			
<b>2. มีส่วนผสมของน้ำตาล น้อย</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	121 (36.1)	18 (36.7)	5 (31.3)	0.170	2	0.918
มาก - มากที่สุด	214 (63.9)	31 (63.3)	11 (68.8)			
<b>3. มีประโยชน์ต่อร่างกาย</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	57 (17.0)	17 (34.7)	6 (37.5)	11.540	2	0.003
มาก - มากที่สุด	278 (83.0)	32 (65.3)	10 (62.5)			
<b>4. ไม่มีส่วนประกอบของ วัตถุกันเสีย/สีสังเคราะห์</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	87 (26.0)	12 (24.5)	7 (43.8)	2.594	2	0.273
มาก - มากที่สุด	248 (74.0)	37 (75.5)	9 (56.3)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ปริมาณการซื้อ/ครั้ง			$\chi^2$	df	Sig.
	1 - 5 ขวด	6 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด			
<b>5. ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มี สารเคมีตกค้าง</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	67 (20.0)	8 (16.3)	5 (31.3)	1.679	2	0.432
มาก - มากที่สุด	268 (80.0)	41 (83.7)	11 (68.8)			
<b>6. มีความปลอดภัยในการ บริโภค ไม่มีผลข้างเคียง</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	67 (20.0)	11 (22.4)	6 (37.5)	2.890	2	0.236
มาก - มากที่สุด	268 (80.0)	38 (77.6)	10 (62.5)			
<b>7. ได้รับการรับรอง จาก อย.</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	56 (16.7)	7 (14.3)	2 (12.5)	0.358	2	0.836
มาก - มากที่สุด	279 (83.3)	42 (85.7)	14 (87.5)			
<b>8. มีอายุในการเก็บรักษา นาน</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	152 (45.4)	11 (22.4)	4 (25.0)	11.160	2	0.004
มาก - มากที่สุด	183 (54.6)	38 (77.6)	12 (75.0)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ปริมาณการซื้อ/ครั้ง			$\chi^2$	df	Sig.
	1 - 5 ขวด	6 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด			
<b>9. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มี คุณภาพดี</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	86 (25.7)	8 (16.3)	6 (37.5)	3.380	2	0.185
มาก - มากที่สุด	249 (74.3)	41 (83.7)	10 (62.5)			
<b>10. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีสีสัน และรูปทรงสวยงาม</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	141 (42.1)	10 (20.4)	6 (37.5)	8.751	4	0.068
มาก - มากที่สุด	193 (57.6)	39 (79.6)	10 (62.5)			
<b>11. ระบุส่วนผสมบน ฉลากบรรจุภัณฑ์</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	100 (29.9)	5 (10.2)	7 (43.8)	10.235	2	0.006
มาก - มากที่สุด	235 (70.1)	44 (89.8)	9 (56.3)			
<b>12. เป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	127 (37.9)	10 (20.4)	4 (25.0)	6.504	2	0.039
มาก - มากที่สุด	208 (62.1)	39 (79.6)	12 (75.0)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ปริมาณการซื้อ/ครั้ง			$\chi^2$	df	Sig.
	1 - 5 ขวด	6 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด			
<b>13. ผลิตโดยผู้ผลิตที่ ตระหนักถึงสุขภาพ ของผู้บริโภค</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	76 (22.7)	14 (28.6)	4 (25.0)	0.844	2	0.656
มาก - มากที่สุด	259 (77.3)	35 (71.4)	12 (75.0)			
<b>14. ราคาเหมาะสม</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	108 (32.2)	16 (32.7)	4 (25.0)	0.379	2	0.828
มาก - มากที่สุด	227 (67.8)	33 (67.3)	12 (75.0)			
<b>15. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความ คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	94 (28.1)	11 (22.4)	5 (31.3)	0.793	2	0.673
มาก - มากที่สุด	241 (71.9)	38 (77.6)	11 (68.8)			
<b>16. สถานที่จำหน่ายหาซื้อ ได้ง่าย</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	88 (26.3)	11 (22.4)	3 (18.8)	0.728	2	0.695
มาก - มากที่สุด	247 (73.7)	38 (77.6)	13 (81.3)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ปริมาณการซื้อ/ครั้ง			$\chi^2$	df	Sig.
	1 - 5 ขวด	6 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด			
<b>17. มีการจัดช่วงลดราคา</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	165 (49.3)	14 (28.6)	4 (25.0)	10.259	2	0.006
มาก - มากที่สุด	170 (50.7)	35 (71.4)	12 (75.0)			
<b>18. มีพนักงานขายคอย แนะนำ/ประชาสัมพันธ์สินค้า</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	189 (56.4)	13 (26.5)	7 (43.8)	15.787	2	0.000
มาก - มากที่สุด	146 (43.6)	36 (73.5)	9 (56.3)			
<b>19. มีการส่งอภัยภูเบศร สารให้ทุกเดือน</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	199 (59.4)	13 (26.5)	7 (43.8)	19.459	2	0.000
มาก - มากที่สุด	136 (40.6)	36 (73.5)	9 (56.3)			
<b>20. มีเว็บไซต์แนะนำ ข้อมูลข่าวสาร</b>						
ปานกลาง - น้อยมาก	176 (52.5)	17 (34.7)	4 (25.0)	9.367	2	0.009
มาก - มากที่สุด	159 (47.5)	32 (65.3)	12 (75.0)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตรา “อภัยภูเบศร”**

สมมติฐานของการศึกษา คือ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรของผู้บริโภค

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศรของผู้บริโภค

จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงดังตารางที่ 16 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตรา “อภัยภูเบศร” พบว่ามี 11 ปัจจัยที่มีค่า Pearson Chi-Square หรือ ค่า P น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร เนื่องจากมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้ รสชาติอร่อย ถูกใจ มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุ ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมีตกค้าง มีความปลอดภัยในการบริโภค ไม่มีผลข้างเคียง บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีการจัดช่วงลดราคา และมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ/เดือน		$\chi^2$	df	Sig.
	1 – 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
<b>1. รสชาติอร่อย ถูกใจ</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	115 (32.0)	21 (51.2)	6.036	1	0.014
มาก - มากที่สุด	244 (68.0)	20 (48.8)			
<b>2. มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	122 (34.0)	22 (53.7)	6.183	1	0.013
มาก - มากที่สุด	237 (66.0)	19 (46.3)			
<b>3. มีประโยชน์ต่อร่างกาย</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	58 (16.2)	22 (53.7)	32.346	1	0.000
มาก - มากที่สุด	301 (83.8)	19 (46.3)			
<b>4. ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุ กันเสีย/สีสังเคราะห์</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	87 (24.2)	19 (46.3)	9.233	1	0.002
มาก - มากที่สุด	272 (75.8)	22 (53.7)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ/เดือน		$\chi^2$	df	Sig.
	1 – 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
<b>5. ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมี</b>					
คก้าง					
ปานกลาง - น้อยมาก	63 (17.5)	17 (41.5)	13.153	1	0.000
มาก - มากที่สุด	296 (82.5)	24 (58.5)			
<b>6. มีความปลอดภัยในการบริโภค</b>					
ไม่มีผลข้างเคียง					
ปานกลาง - น้อยมาก	70 (19.5)	14 (34.1)	4.759	1	0.029
มาก - มากที่สุด	289 (80.5)	27 (65.9)			
<b>7. ได้รับการรับรองจาก อย.</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	58 (16.2)	7 (17.1)	0.023	1	0.880
มาก - มากที่สุด	301 (83.8)	34 (82.9)			
<b>8. มีอายุในการเก็บรักษานาน</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	148 (41.2)	19 (46.3)	0.396	1	0.529
มาก - มากที่สุด	211 (58.8)	22 (53.7)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ/เดือน		$\chi^2$	df	Sig.
	1 – 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
<b>9. บรรจุกัญช์ที่ใช้มีคุณภาพดี</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	81 (22.6)	19 (46.3)	11.097	1	0.001
มาก - มากที่สุด	278 (77.4)	22 (53.7)			
<b>10. บรรจุกัญช์ที่ใช้มีสีสันและ รูปทรงสวยงาม</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	138 (38.4)	19 (46.3)	1.053	2	0.591
มาก - มากที่สุด	220 (61.3)	22 (53.7)			
<b>11. ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุ- กัญช์</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	92 (25.6)	20 (48.8)	9.785	1	0.002
มาก - มากที่สุด	267 (74.4)	21 (51.2)			
<b>12. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	124 (34.5)	17 (41.5)	0.773	1	0.379
มาก - มากที่สุด	235 (65.5)	24 (58.5)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ/เดือน		$\chi^2$	df	Sig.
	1 - 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
<b>13. ผลิตโดยผู้ผลิตที่ตระหนักถึง สุขภาพของผู้บริโภค</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	81 (22.6)	13 (31.7)	1.712	1	0.191
มาก - มากที่สุด	278 (77.4)	28 (68.3)			
<b>14. ราคาเหมาะสม</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	110 (30.6)	18 (43.9)	2.974	1	0.085
มาก - มากที่สุด	249 (69.4)	23 (56.1)			
<b>15. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับ ราคาที่จ่ายไป</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	92 (25.6)	18 (43.9)	6.164	1	0.013
มาก - มากที่สุด	267 (74.4)	23 (56.1)			
<b>16. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	90 (25.1)	12 (29.3)	0.341	1	0.559
มาก - มากที่สุด	269 (74.9)	29 (70.7)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ/เดือน		$\chi^2$	df	Sig.
	1 – 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
<b>17. มีการจัดช่วงลดราคา</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	158 (44.0)	25 (61.0)	4.267	1	0.039
มาก - มากที่สุด	201 (56.0)	16 (39.0)			
<b>18. มีพนักงานขายคอย แนะนำ/ ประชาสัมพันธ์สินค้า</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	186 (51.8)	23 (56.1)	0.271	1	0.603
มาก - มากที่สุด	173 (48.2)	18 (43.9)			
<b>19. มีการส่งอภัยเบรตราสารให้ ทุกเดือน</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	192 (53.5)	27 (65.9)	2.273	1	0.132
มาก - มากที่สุด	167 (46.5)	14 (34.1)			
<b>20. มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร</b>					
ปานกลาง - น้อยมาก	169 (47.1)	28 (68.3)	6.628	1	0.010
มาก - มากที่สุด	190 (52.9)	13 (31.7)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ความนิยมในการบริโภคเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของโรคภัยต่างๆที่มีความรุนแรงและมีมากขึ้นเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ยอมรับและมีความต้องการมากขึ้นเช่นกัน มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรก็เป็นหนึ่งในธุรกิจนี้ โดยใช้ชื่ออภัยภูเบศรเป็นตราผลิตภัณฑ์ มีการเพิ่มระดับรายได้จนถึงราว 48 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมีผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ อภัยภูเบศร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรสังเกตเห็นว่าตลาดของน้ำสมุนไพรยังสามารถเติบโตได้อีก จึงต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ซื้อตามมาภายหลัง

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าสมาชิกที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ให้กระจายตาม 4 มุมเมือง และศูนย์กลางกรุงเทพ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) แสดงผลในรูปค่าร้อยละ (percentage method) การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าเฉลี่ย (mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.50 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรี “อภัยภูเบศร” พบว่าผล การศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้ง กระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบคำถามที่ใช้ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือ องค์กรประกอบของวัตถุประสงค์ (objectives) ที่เลือกซื้อน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรี “อภัยภูเบศร” พบว่า ชอบสรรพคุณของน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ร้อยละ 39.00 รองลงมาชอบรสชาติและกลิ่น (คุณภาพสินค้า) ร้อยละ 22.25 ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlets) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อ จากร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ร้อยละ 63.25 สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ ดังกล่าวเพราะสะดวก, ใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 65.50

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรี “อภัยภูเบศร” เมื่อจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีเหตุผลในการเลือกซื้อไม่ต่างกัน คือ ชอบ สรรพคุณ มีความดีต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5 ขวด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเช่นเดียวกัน เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาจากมีคนรู้จักแนะนำเช่นเดียวกัน

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 21 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมไม่ต่างกัน คือส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพราะชอบสรรพคุณ มีความดีต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5 ขวด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาจากมีคนรู้จักแนะนำ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช, อนุปริญญา / ปวส, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรบริโภคไม่ต่างกัน คือส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะชอบสรรพคุณ มีความดีต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5 ขวด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาจากมีคนรู้จักแนะนำ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีเหตุผลในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เหมือนกัน คือ ชอบสรรพคุณ ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ มีเหตุผล ที่ต่างออกไปคือ เชื่อมั่นในตราสินค้า และชอบรสชาติและกลิ่น มีความดีต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณ การซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5 ขวด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยา

อภัยภูเบศร เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาจากกรณีคนรู้จักแนะนำ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไม่ต่างกัน คือส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะชอบสรรพคุณ มีความถี่ต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1-5 ขวด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน และส่วนใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาจากกรณีคนรู้จักแนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ได้รับการรับรองจาก อย. มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความปลอดภัยในการบริโภค ไม่มีผลข้างเคียง สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมีตกค้าง ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุกันเสีย/สีสังเคราะห์ ผลิตโดยผู้ผลิตที่ตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภค ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่ามีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร ได้แก่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีอายุในการเก็บรักษานาน ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง มีการจัดช่วงลดราคา มีพนักงานขายคอยแนะนำ/ประชาสัมพันธ์สินค้า มีการส่งอภัยภูเบศรสารให้ทุกเดือน และมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่ามีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราอภัยภูเบศร ได้แก่ รสชาติอร่อย ถูกใจ มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีส่วนประกอบของวัตถุ ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมีตกค้าง มีความปลอดภัยในการบริโภค ไม่มีผลข้างเคียง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี ระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีการจัดช่วงลดราคา และมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” เพื่อให้ได้แนวทางในการวางแผนและ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ย รวม มีมากถึง 9 ปัจจัยในการเลือกซื้อว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์นี้ผู้ผลิต หรือมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีมาตรฐานการผลิต บรรจุภัณฑ์ ที่คืออยู่แล้ว ผู้ผลิตจึงควร รักษามาตรฐานที่ดีไว้ และควรเพิ่มในส่วนการรับรองระบบคุณภาพ เช่น ISO 9001 หรือมาตรฐานการ ผลิตอาหาร เช่น GMP, HACCP เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดคือ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ การจัดช่วงลดราคา การมีพนักงานขายคอยแนะนำ/ประชาสัมพันธ์สินค้า การส่งอภัย ภูเบศรสารให้ทุกเดือน และการมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร นั้นมีอิทธิพลต่อปริมาณและความถี่ใน การซื้อว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางดังนี้

ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตรา “อภัยภูเบศร” จัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ เหมาะจะใช้มอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ผู้ผลิตควรจัดช่วงลดราคาให้เหมาะกับเทศกาล เช่น วันปี โหม่ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น

ผู้ผลิตควรจัดอบรมให้กับพนักงานขาย หรือสมาชิกที่นำสินค้าไปขาย ให้มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ร่างกายของผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจากผลการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก

ในส่วนของอภัยภูเบศรสาร ควรเพิ่มเติมในส่วนที่ผู้บริโภคต้องการแนะนำให้ทางมูลนิธิส่ง อภัยภูเบศรสารให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก โดยให้ผู้รับเดิมกรอกชื่อที่อยู่ของผู้รับรายใหม่ แล้วส่งกลับ มูลนิธิทางไปรษณีย์ หรือทางเว็บไซต์ซึ่งไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ และควรเพิ่มรายละเอียดด้านประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับ พร้อมทั้งยกตัวอย่างสมาชิกที่ดื่มเป็นประจำว่ามีผลต่อร่างกายอย่างไรบ้าง

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชขัยบัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐสิริ งามพรรคพันธุ์. 2542. พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2549. “อภัยภูเบศรแบรนด์แกร่งจากปากต่อปาก”. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ [Online].

Available: [http://www.bangkokbizweek.com/20060801/smallbiz/index.php?news=column\\_21233783.html](http://www.bangkokbizweek.com/20060801/smallbiz/index.php?news=column_21233783.html) 18/01/2551.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2548. “พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร”. [Online]. Available: <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/kra/2548/k1764.html> 15/01/2551.

ประสิทธิ์ บูรณะโอสถ. 2545. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา : อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ผู้จัดการออนไลน์. “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2547”. 2547. [Online]. Available:

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/tfb/TFB2002dec31.htm> 12/01/2551.

พิมล ศรีวิกรม. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพรรณ จอมพงศ์. 2541. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. 2550. สัมภาษณ์. 12 ธันวาคม 2550.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัตนานา ปุณศิริ. 2542. **เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อจ๊อบร้านขายของชำ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ข. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ เอ็นการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สารานุกรม. 2540. **“สมุนไพร”**. [Online]. Available:

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK14/chapter10/chap10.htm> 15/01/2551.

สุรน พรบัณฑิตย์. 2547. **“นำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ”**. [Online]. Available:

<http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet4/july8/herbal.htm> 12/01/2551.

สุธี รักษานิช. 2545. **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุภาภรณ์ ปิณฑิร. 2549. **อภัยภูเบศรสาร**. ปีที่ 4 ฉบับที่ 40 ประจำเดือน ตุลาคม 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2549. **“ตลาดส่งออกกว่านหางจระเข้”**. [Online]. Available:

[http://www.bangkokbizweek.com/20060801/smallbiz/index.php?news=column\\_21233783.](http://www.bangkokbizweek.com/20060801/smallbiz/index.php?news=column_21233783.html)

[html](#) 13/01/2551.

อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อลงกรณ์ ไร่นากิจ. 2545. “ว่านทางพระเชษฐภคินีไทย”. [Online]. Available:

<http://www.prachuabwit.ac.th/2544/DAO/index.html> 23/01/2551.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

**แบบสอบถามโครงการปัญหาพิเศษ**

**ปริญญาตรีบริหารธุรกิจเกษตร**

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่าน  
หางจรเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบ การศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจรเข้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือ จากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถาม : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 21 - 30 ปี

( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี

( ) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

( ) อนุปริญญา / ปวส.

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ( ) ต่ำกว่า 5,001 บาท ( ) 5,001 - 10,000 บาท  
 ( ) 10,001 - 15,000 บาท ( ) 15,001 - 20,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 20,000 บาท

## ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรวุ้นหน้างระเข้ตรา “อภัยภูเบศร”

## 6. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อน้ำสมุนไพรวุ้นหน้างระเข้ตราอภัยภูเบศร

- ( ) ชอบรสชาติและกลิ่น (คุณภาพสินค้า)  
 ( ) ชอบสรรพคุณของน้ำสมุนไพรวุ้นหน้างระเข้  
 ( ) มั่นใจมาตรฐานการผลิตของผู้ผลิต  
 ( ) เชื่อมั่นในตราสินค้า  
 ( ) ราคาเหมาะสม  
 ( ) หาซื้อได้สะดวก  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ที่ท่านซื้อน้ำสมุนไพรวุ้นหน้างระเข้ตราอภัยภูเบศร.....ครั้ง/เดือน

8. ปริมาณที่ท่านซื้อน้ำสมุนไพรวุ้นหน้างระเข้ตราอภัยภูเบศรต่อครั้ง.....ขวด

## 9. สถานที่ที่ท่านสะดวกในการเลือกซื้อน้ำสมุนไพรวุ้นหน้างระเข้ตราอภัยภูเบศร

- ( ) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  
 ( ) ห้างสรรพสินค้าจัสโก้  
 ( ) ร้านค้าสมาชิกมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 10. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อ จากสถานที่ดังกล่าว

- ( ) สะดวก, ใกล้บ้าน ( ) ราคาถูกด้วยการจัดส่งเสริมการขาย  
 ( ) เป็นแหล่งจำหน่ายที่มีมาตรฐาน ( ) ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

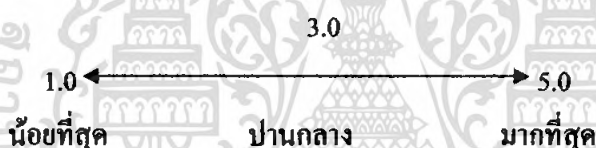
11. สื่อประเภทใด ที่ท่านพบเห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ตราภักขุเบศร และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- |                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| ( ) โทรทัศน์     | ( ) หนังสือพิมพ์        |
| ( ) วิทยุ        | ( ) แผ่นพับหรือใบปลิว   |
| ( ) นิตยสาร      | ( ) มีคนรู้จักแนะนำ     |
| ( ) อินเทอร์เน็ต | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ภักขุเบศร

คำชี้แจง : กรุณาระบุคะแนนในช่วง 1 - 5 ตามความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ภักขุเบศร ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้ 1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด และ 5 = มีความสำคัญมากที่สุด



ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	คะแนน
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
1. รสชาดอร่อย ถูกใจ	
2. มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย	
3. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	
4. ไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสีย/สีสังเคราะห์	
5. ว่านหางจระเข้ที่ใช้ไม่มีสารเคมีตกค้าง	
6. มีความปลอดภัยในการบริโภค ไม่มีผลข้างเคียง	
7. ได้รับการรับรองจาก อย.	
8. มีอายุในการเก็บรักษานาน	
9. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี	
10. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีสีสันและรูปทรงสวยงาม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
11. ระบุส่วนผสมบนตลาดบรรจุภัณฑ์	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>	
12. เป็นตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่มีชื่อเสียง	
13. ผลิตโดยผู้ผลิตที่ตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภค	
<b>ด้านราคา</b>	
14. ราคาเหมาะสม	
15. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
16. สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	
17. มีการจัดช่วงลดราคา	
18. มีพนักงานขายคอยแนะนำ/ประชาสัมพันธ์สินค้า	
19. มีการส่งมอบคู่มือสารให้ทุกเดือน	
20. มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

น้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้



ภาพที่ 4 ว่านหางจระเข้

ชื่อพืช: ว่านหางจระเข้

ชื่อวิทยาศาสตร์: Aloe vera L. Burm. f.

วงศ์: LILIACEAE

ชื่อสามัญ: ALOE

ชื่ออื่นๆ: ว่านไฟไหม้, หางตะเข้

ถิ่นกำเนิด: แอฟริกา

ประวัติความเป็นมาของว่านหางจระเข้

ว่านหางจระเข้เป็นต้นพืชที่มีเนื้ออิมอวบ จัดอยู่ในตระกูลลิเลียม (LILIUM) แหล่งกำเนิดเดิมอยู่แถบชายฝั่งเมดิเตอร์เรเนียนและบริเวณตอนใต้ของทวีปแอฟริกา พันธุ์ของว่านหางจระเข้มีมากกว่า 300 ชนิด ซึ่งมีทั้งพันธุ์ที่มีขนาดใหญ่มากจนไปถึงที่มีขนาดเล็กกว่า 10 ซม. ลักษณะพิเศษของว่านหางจระเข้ก็คือ มีใบแหลมคล้ายเข็ม เนื้อหนา และเนื้อใบมีน้ำเมือกเหนียว ว่านหางจระเข้ผลิดอกในช่วงฤดูหนาว ดอกจะมีสีต่างๆ กัน เช่น เหลือง ขาว และแดง เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธุ์ของมัน คำว่า อะโล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ALOE) เป็นภาษากรีกโบราณ หมายถึง ว่านหางจรเข้ ซึ่งแผลงมาจากคำว่า “ALLAL” มีความหมายในภาษาฮีบรูว่า ผาคหรือขม ฉะนั้นเมื่อผู้คน ได้ยินชื่อนี้ ก็จะทำให้นึกถึงว่านหางจรเข้ เดิมเป็นพืชที่ขึ้นในเขตร้อน ต่อมาได้นำไปแพร่พันธุ์ในยุโรปและเอเชีย จนทุกวันนี้ทั่วโลกกำลังเกิดกระแสนิยมว่านหางจรเข้กันเป็นการใหญ่ การใช้ว่านหางจรเข้บำรุงผิวมีประวัติความเป็นมานับพันปีก่อนคริสตศักราช 333 พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชเคยกรีธาทัพไปถึงทวีปแอฟริกา ได้พบว่านหางจรเข้เป็นจำนวนมาก และทรงรับสั่งให้ทำการปลูกขนานใหญ่ เพื่อใช้เป็นยาสำหรับกองทัพของพระองค์ อีกทั้งนางคลีโอพัตราเคยใช้น้ำเมือกจากว่านหางจรเข้เป็นยาบำรุงผิว ทำให้พระนางมีผิวพรรณผุดผ่องดังครุณีแรกรุ่ง ตั้งแต่นั้นมาสรรพคุณของว่านหางจรเข้จึงได้เลื่องลือกระฉ่อนไปทั่วโลก ในตำรายาสมุนไพรของกรีก บันทึกเมื่อทศวรรษที่ 70 แห่ง คริสต์ศักราช ได้กล่าวไว้ว่า “ว่านหางจรเข้มีสรรพคุณในการบำรุงผิว ช่วยให้ออนหลับสบาย บำรุงกำลัง ช่วยให้เจริญอาหาร”และยังสามารถใช้รักษาโรคกระเพาะลำไส้ โรคตับ อาการหิด หอบ แผลที่อวัยวะเพศ โรคผิวหนัง กลากเกลื้อน ขัดขอก ข้ำวม โรคผิวหนัง หิด โรคโพรงปากอักเสบ เป็นต้น

### ลักษณะทั่วไปของว่านหางจรเข้

เป็นไม้ล้มลุกอายุหลายปี ขั้วและปล้องสั้น ใบเดี่ยว เรียงรอบต้น อวบน้ำมาก สีเขียวอ่อนหรือเขียวเข้ม ภายในมีวุ้นใสใต้อวบน้ำสีเขียวมีน้ำยางสีเหลืองคอกช่อออกจากซอกใบก้านดอกยาวมาก ดอกย่อยเป็นหลอดห้อยลง สีส้ม บานจากล่างขึ้นบน

### การปลูกว่านหางจรเข้

ต้องเลือกต้นว่านหางจรเข้ที่สมบูรณ์แข็งแรง คัดเลือกพันธุ์ที่ดี ลำต้นอวบใหญ่และใบถี่ ว่านหางจรเข้ที่มีลำต้นเรียวยาวนั้น ปลูกภายนอกแล้วรู้สึกสวยงามแต่จะไม่แข็งแรง เลือกขนาดรอบนอกใหญ่กว่า 2 ซม. ขึ้นไป และเป็นต้นที่ใบขึ้นถี่ด้วย ว่านหางจรเข้ที่ดีต้องมีใหญ่และหนา เมื่อสัมผัสด้วยมือแล้ว จะมีความรู้สึกนุ่มนวล ตรงกันข้าม ต้นที่มีใบเล็กและบาง ส่วนที่สามารถใช้เป็นประโยชน์ได้ก็จะลดน้อยลงมาก ถ้าพบที่ปลายใบของว่านหางจรเข้มีรอยเสียดสีชำรุด หรือต้นที่แก่เกินไป ไม่คววนำมาปลูก เพราะจะทำให้โตช้า ว่านหางจรเข้ที่ลำต้นมีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2 ซม.ขึ้นไป จัดได้ว่า เป็นว่านหางจรเข้ที่แข็งแรงและพร้อมที่จะผลิติดอกเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว

ว่านหางจรเข้เป็นพืชที่ปลูกง่ายโดยใช้หน่ออ่อน ขึ้นได้ดีบริเวณริมทะเล ที่เป็นดินทราย และมีปุ๋ยจุ่มสมบูรณ์ จะปลูกในกระถางหรือในแปลงก็ได้ ปลูกห่างกัน 1-2 ศอก เป็นพืชที่ต้องการน้ำมาก แต่ต้องมีการระบายน้ำที่ดี มิฉะนั้นจะทำให้รากเน่าและตาย ว่านหางจรเข้ต้องการแดดรำไร ถ้าถูกแดดจัด ใบจะเป็นสีน้ำตาลแดงปลูกในที่ที่ได้รับแสงแดดเพียงพอ ว่านหางจรเข้เป็นพืชเขตร้อน ควรตั้งกระถาง

ไว้ในที่มีแสงแดดส่องถึง และถ้าได้รับแสงแดดส่องทางทิศใต้และทิศตะวันออกจะดีทีเดียว ว่านหางจรเข้เป็นพืชเนื้อหนาเช่นเดียวกับตะบองเพชร สามารถเก็บสะสมน้ำไว้ได้ ฉะนั้น จึงไม่ต้องกังวลเรื่องการรดน้ำที่สำคัญควรระวังอย่าได้รดน้ำมากเกินไป ในฤดูที่อากาศไม่ร้อน และมีความชุ่มชื้นพอสมควร โดยทั่วไป 3-4 วัน จึงจะรดน้ำหนึ่งครั้ง และควรรดน้ำในช่วงเช้า ส่วนฤดูร้อนที่อากาศร้อนจัด ควรรดน้ำทุกวัน วันละครั้ง ในตอนเย็น ในช่วงฤดูหนาวจัด เกือบจะไม่ต้องรดน้ำเลย แต่ถ้าตั้งกระถางไว้ในห้องหรือสถานที่อบอุ่นทุก 7-10 วัน รดน้ำให้ครั้งหนึ่ง และควรรดในตอนเช้า นอกจากนั้นยังต้องสนใจใส่ปุ๋ยให้ทุกๆ 3 เดือนเนื่องจากว่านหางจรเข้เป็นพืชที่ใช้รับประทาน ฉะนั้นจึงควรใช้ปุ๋ยหมักไม่ควรใส่ปุ๋ยเคมี

การตัดใบว่านหางจรเข้ ควรตัดจากล่างสุดบนตามลำดับ เนื่องจากใบที่อยู่ข้างล่างเป็นใบที่เติบโตได้ก่อนข้างดี ได้รับสิ่งบำรุงเลี้ยงอุดมสมบูรณ์ เวลาตัดใบว่านหางจรเข้ ระวังอย่าตัดถูกลำต้น

การดูแลว่านหางจรเข้ในช่วงฤดูหนาว เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ควรทำการโยกย้ายว่านหางจรเข้ไว้ในห้องที่มีแสงแดดส่องถึง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางภาคเหนือของไทย ในตอนกลางคืนอากาศค่อนข้างหนาว อาจใช้กล่องกระดาษครอบกระถางว่านหางจรเข้ไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้ถูกความเย็นจัด ซึ่งอาจทำให้เกิดเหี่ยวเฉาได้

ควรเปลี่ยนกระถางปีละ 1 ครั้ง การเปลี่ยนกระถาง ควรเปลี่ยนในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน ว่านหางจรเข้ที่ปลูกอยู่ในกระถาง แต่ละปีจะโตขึ้นเรื่อยๆ ควรเปลี่ยนกระถางที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม และยังคงเปลี่ยนดินใหม่ด้วย เพราะดินเก่าจะขาดธาตุอาหารและความสมบูรณ์ไป โดยใช้ดินร่วนคลุกผสมกับปุ๋ยพืชหมัก นอกจากนี้ยังต้องใช้กรรไกรตัดแต่งรากที่ยาวรุงรังออก 1 ใน 3 จากนั้นจึงนำไปปลูกในกระถาง ในระยะหนึ่งเดือนแรก ควรวางกระถางไว้ในที่ร่ม และอย่ารดน้ำ เพราะว่าเป็นช่วงที่ให้ว่านหางจรเข้กำลังฟื้นตัวแตกรากใหม่

### สรรพคุณในว่านหางจรเข้

ว่านหางจรเข้มีรสจืดและมีลักษณะเย็น โบราณใช้ใบฝานครึ่งและทาปูนแดงปิดขมับแก้ปวดศีรษะ รักษาแผลไฟไหม้และการอักเสบ มีฤทธิ์ต้านมะเร็ง และรักษาแผลในกระเพาะอาหาร ประโยชน์ด้านอาหารและเครื่องสำอาง

1. รุ้นและเมือกจากใบ มีสารพวกไกลโคโปรตีน (glycoprotein) ชื่ออะลอคทิน เอ (aloclin A) และอะลอคทิน บี (aloclin B) ซึ่งเป็นสารที่ออกฤทธิ์ลดอาการอักเสบและช่วยสมานแผลโดยไปส่งเสริมการจับตัวและการเจริญเติบโตของเซลล์ที่บาดแผล ทำให้แผลหายเร็วขึ้น
2. ขางสีเหลืองในส่วนของเปลือกใบ มีสารจำพวกแอนทราควินนิน ซึ่งมีฤทธิ์เป็นยาระบายหลายชนิด เช่น อะโลอีโมดิน (aloe-emodin), อะโลซิน (aloesin), อะโลอิน (aloin) เป็นต้น

## ข้อควรระวังในการใช้ว่านหางจระเข้

เด็กและคนสูงอายุต้องสนใจปริมาณการบริโภคว่านหางจระเข้เป็นพิเศษ หากสุขภาพอ่อนแอ เวลารับประทานว่านหางจระเข้ ต้องสนใจปริมาณการบริโภคเป็นพิเศษ อย่ารับประทานว่านหางจระเข้สด ให้รับประทานน้ำที่เคี้ยวจากใบว่านหางจระเข้ หรือชาว่านหางจระเข้ หรือน้ำว่านหางจระเข้ที่กรองเรียบร้อยแล้ว และผสมเจือจางแล้ว ซึ่งจะให้ผลอย่างค่อยเป็นค่อยไปดีกว่า

ผู้ที่รับประทานว่านหางจระเข้ครั้งแรก ควรเริ่มจากปริมาณที่น้อยก่อน ไม่ว่าจะรับประทานใบว่านหางจระเข้สดหรือรับประทานน้ำว่านหางจระเข้ที่คั้นและกรองไว้เรียบร้อยแล้วก็ตาม ต้องรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม แต่สำหรับคนที่รับประทานครั้งแรก ควรรับประทานในปริมาณที่น้อยกว่ากำหนดหากไม่มีปฏิกิริยาอะไรเกิดขึ้นจึงค่อยเพิ่มปริมาณมากขึ้นและกำหนดปริมาณการบริโภคที่เหมาะสมกับสุขภาพของตนเอง

ในการรับประทานวุ้นว่านหางจระเข้ในช่วงที่ไม่สบาย เวลารับประทานต้องสนใจเป็นพิเศษ คืออย่ารับประทานในเวลาก่อนอาหาร ต้องรับประทานหลังอาหาร สำหรับคนที่ร่างกายไม่คุ้นกับว่านหางจระเข้ เมื่อรับประทานวุ้นว่านหางจระเข้แล้วจะมีอาการท้องเสียหรือคลื่นไส้อาเจียน ถ้ามีอาการดังกล่าว ต้องหยุดรับประทานวุ้นว่านหางจระเข้เป็นการชั่วคราว สังเกตช่วงระยะหนึ่งแล้วค่อยลองรับประทานใหม่

ผู้ที่มีอาการภูมิแพ้และใช้ว่านหางจระเข้ทาแผลครั้งแรก เมื่อทาแผลด้วยว่านหางจระเข้ หากเกิดอาการปวดแสบปวดร้อนหรือบวมแดง ควรปิดเปลือกว่านหางจระเข้ก่อนใช้ว่านหางจระเข้ หรือใช้ผ้ากรองว่านหางจระเข้ แล้วเติมน้ำเพื่อให้เจือจางก่อนใช้ทาแผล หากใช้ทาบริเวณใบหน้ายิ่งควรต้องสนใจเป็นพิเศษ

การรักษาแผลที่เกิดจากไฟไหม้หรือน้ำร้อนลวก ว่านหางจระเข้ใช้รักษาแผลที่เกิดจากไฟไหม้หรือน้ำร้อนลวกได้ผลดีมาก แต่ก่อนอื่น ต้องใช้น้ำสะอาดล้างแผลเพื่อลดอุณหภูมิของแผลลงเสียก่อน แล้วค่อยรักษาด้วยว่านหางจระเข้ต่อไป แต่ถ้าเป็นแผลที่มีอาการสาหัส ต้องรีบใช้น้ำที่สะอาดล้างแผลเพื่อลดอุณหภูมิของแผลลง แล้วนำส่งแพทย์รักษาโดยด่วน ในกรณีเช่นนี้อย่าทำการรักษาด้วยวิธีการพื้นบ้านเด็ดขาด

การใช้ว่านหางจระเข้ในระยะที่มีครรภ์ หรือมีประจำเดือน สตรีที่อยู่ในระยะตั้งครรภ์หรือมีประจำเดือน จะเกิดเลือดคั่งในมดลูกได้ง่าย ฉะนั้น หากรับประทานวุ้นว่านหางจระเข้ในช่วงนี้จะทำให้ประจำเดือนมาผิดปกติ หรือมีอันตรายที่จะแท้งได้ แต่ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับปริมาณการรับประทานวุ้นว่านหางจระเข้ด้วย อย่างไรก็ตาม เพื่อความปลอดภัย หากมีอาการป่วยในระยะที่ตั้งครรภ์ ควรปรึกษาแพทย์และรักษาอย่างถูกต้อง

## ส่วนที่ใช้เป็นยา

วุ้นและเมือกจากใบสดที่ได้ล้างน้ำยางสีเหลืองอ่อน

### การเตรียมยาและการใช้

ควรใช้วุ้นทางจระเข้สดจะมีสรรพคุณดีที่สุด เลือกใบอวบใหญ่ปอกเปลือกเขียวออกแล้วล้างยางเหลืองออกให้สะอาดด้วยน้ำต้มสุกหรือน้ำค่างทับทิมและชูดเอาวุ้นมาพอกบริเวณแผลทาด 2 ครั้ง เช้าและเย็นจนกว่าแผล ช่วงเวลาเก็บเป็นยา เก็บในช่วงอายุ 1 ปี

### ประโยชน์ในการรักษา

#### 1. วุ้นจากใบใช้รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวกและ แผลถลอก

วิธีใช้ เลือกใบวุ้นทางจระเข้ที่อยู่ส่วนล่างๆ เพราะใบใหญ่ได้วุ้นมากนำมาปอกเปลือกสีเขียวออก ล้างยางสีเหลืองที่ติดมาออกให้หมด โดยใช้น้ำต้มสุกหรือน้ำค่างทับทิม ชูดเอาวุ้นใส่มาพอกบริเวณแผลทาดวันละ 2 ครั้ง เช้า-เย็นจนกว่าแผลจะหายจะช่วยให้แผลหายเร็วและไม่เกิดแผลเป็น

ข้อควรระวังควรล้างยางสีเหลืองจากส่วนเปลือกออกให้หมดก่อนนำมาใช้ควรทดสอบว่ามีอาการแพ้หรือไม่โดยทาวุ้นลงบริเวณแขนด้านในหากไม่เกิดอาการคันหรือแดงก็ใช้ได้

#### 2. วุ้นและเมือกจากใบใช้รักษาแผลเรื้อรัง และแผลในกระเพาะ

วิธีใช้นำใบมาปอกเปลือกออก เหลือแต่วุ้น ล้างน้ำให้สะอาด ใช้รับประทานวันละ 2 เวลา เช้า-เย็น

3. น้ำเมือกจากใบใช้ทาผิวหนังเพื่อป้องกันและบำบัดรักษาผิวหนังที่ระคายเคืองจากแสงอัลตราไวโอเล็ตและกัมมันตรังสี ปัจจุบันมีการนำวุ้นทางจระเข้มาผสมในเครื่องสำอางอีกด้วย เช่น เครื่องสำอางที่ใช้บำรุงผิวและผมเป็นต้น

4. ยางสีเหลืองจากเปลือกใบ ใช้ทำยาชาซึ่งมีฤทธิ์เป็นยาระบาย โดย เมื่อกรีดยางวุ้นทางจระเข้จะมียางสีเหลืองๆ ไหลออกมา เมื่อนำน้ำยางที่ได้ไปเคี้ยวเพื่อระเหยน้ำออกไป เมื่อทิ้งให้เย็น จะเป็นก้อนสีน้ำตาลดำ เรียกว่า “ชาดำ” ใช้เป็นยาระบาย และมักจะใช้แทรกในตำรับยาแผนโบราณที่ต้องการให้มีการระบายให้มีการระบายหลายตำรับ จนกระทั่งมีคำพังเพยว่า “แทรกเป็นชาดำ” ชาดำ เมื่อรับประทานแล้ว จะเกิดอาการใช้ท้องเพราะทำให้ลำไส้เคลื่อนไหวมาก ขนาดรับประทานประมาณ 250 มิลลิกรัม

หรือประมาณเท่าเม็ดถั่วเขียวว่านหางจระเข้พันธุ์ที่ปลูกในไทยมีปริมาณน้ำขางน้อยไม่อาจใช้ในการผลิต ยาชา ยาชาส่วนใหญ่จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

### ขั้นตอนการผลิตว่านหางจระเข้

1. เริ่มจากนำใบว่านหางจระเข้ที่ตัดจากต้นแล้วล้างน้ำให้สะอาด
2. นำเข้าเครื่องสไลด์แล้วล้างน้ำอีกครั้ง เพื่อให้หมดเมือก
3. นำไปตากประมาณ 5 นาทีเสร็จแล้วใส่ลงไปนึ่งน้ำเชื่อม
4. บรรจุร้อนในอุณหภูมิที่ 72 องศาเซลเซียสแล้วเข้าน็อกเย็น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “อภัยภูเบศร”

## ตารางภาคผนวกที่ 1 ผลิตภัณฑ์มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

สายผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์
ครีมล้างหน้าและครีมบำรุงผิว	ครีมล้างหน้ามะขาม (ตลับ) ครีมล้างหน้ามะขาม (หลอด) ครีมบำรุงผิวแตงกวาผสมวิตามินอี โลชั่นบำรุงผิวมันชัน เจลล้างหน้าแตงกวา
ครีมและ โลชั่น	ครีมเสลดพังพอน กาลาไมน์เสลดพังพอน กลีเซอรินเสลดพังพอน ครีมไพล ตะไคร้หอมโลชั่น
ยาแคปซูล	แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลมันชัน แคปซูลเถาวัลย์เปรียง แคปซูลบอระเพ็ด แคปซูลเพกา แคปซูลขมิ้น แคปซูลเพชรสังฆาต แคปซูลบัวบก
ชาชง	ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงชุมเห็ดเทศ ชาชงชะพลู ชาชงหญ้าปักกิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

สายผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์
ชาชง (ต่อ)	ชาชงกระเจี๊ยบ ชาชงคำฝอย ชาชงกระชาย
แยมพุดและครีมนวดนม	แยมพุดอระเพ็ด แยมพุดจิง ครีมนวดนมอัญชัน
น้ำมัน	น้ำมันไพล น้ำมันไพลกลั่นขมิ้น
น้ำมัน	น้ำมันไพลมะกรูด น้ำมันหมักผสมมะขาม น้ำมันหมักผสมมะขาม
น้ำสมุนไพร	น้ำवानหางจรเข้กลั่นใบเตย น้ำดอกอัญชัน น้ำลูกข่อย น้ำหญ้าปักกิ่ง น้ำสมอไทย น้ำมะตูมกลั่นตะไคร้และใบเตย น้ำว่านกาบหอย น้ำมะขามป้อม
ชาแก้ไอ	ชาแก้ไอมะขามป้อม
ชาสีฟัน	ชาสีฟันอภัยภูเบศร
ชาหม่อง	ชาหม่องน้ำมะกรูด ชาหม่องกันบูดตะไคร้ ชาหม่องเสลดพังพอน
สมุนไพร	สมุนไพรน้ำผึ้ง สมุนไพรชันบำรุงผิว สมุนไพรเสลดงว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)**

สายผลิตภัณฑ์	รายการผลิตภัณฑ์
สบู่ (ต่อ)	สบู่ไธขมิ้นชัน สบู่เหลวขมิ้นชัน สบู่เปลือกมังคุด สบู่รำข้าว สบู่ลูกยอ
สเปรย์	ตะไคร้หอมไล่ชั้น สเปรย์ใบฝรั่ง

ที่มา: (มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, 2550)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้