

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior on Fat-Reducing Herbal Products of University Students in Bangkok

ของ

นางสาวมนทิชา ยูสุวพันธ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

ghw, 5 / 3.ค. / 44

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ

A, 5 / ส.ค. / 44

(อาจารย์สุภาวดี ปัททวิทงคา)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาฯ

ดร.อำนวยการ, 5 / ส.ค. / 44

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวนันทิชา ยุสุวพันธ์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: John A. ... 5/24/44

(รังสรรค์ โนชัย)

ในอดีตแพทย์แผนไทยอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยโดยรับเอาอิทธิพลมาจากประเทศอินเดียและจีน แต่เมื่อการแพทย์ทางตะวันตกเข้ามา แพทย์แผนไทยจึงถูกมองเป็นความล้าสมัย เนื่องจากความยุ่งยากในการเก็บรักษา กรรมวิธีในการปรุงยาที่ซับซ้อน เมื่อมีการพึ่งความรู้จากประเทศตะวันตกทำให้ประเทศเสียดุลการค้าเกือบ 2 หมื่นล้านบาทต่อปี และเพื่อลดการขาดดุลรัฐบาลจึงต้องส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรเพิ่มขึ้น โดยสนับสนุนให้ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยขั้นมูลฐาน คือ อาการปวดหัว ปวดท้อง และอาการไข้ เป็นต้น มีการพัฒนาเป็นยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก คนใช้พลังงานน้อยลงทำให้เป็นโรคอ้วนได้ง่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพื่อช่วยลดความอ้วน

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-23 ปี น้ำหนักโดยเฉลี่ยเพศชาย 70.50 กิโลกรัม หญิง 60.50 กิโลกรัม ส่วนสูงโดยเฉลี่ยทั้งชายและหญิง 165.50 เซนติเมตร ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาสังคมศาสตร์ รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาท ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและเห็นผลที่รวดเร็ว การตัดสินใจพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ควบคู่กัน มีการทดลองด้วยตนเองใช้สินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน แต่จะพิจารณาคุณสมบัติและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง สถานที่ซื้อส่วนมากซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากร้านขายยา เนื่องจากมีการแนะนำคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และตั้งอยู่ใกล้บ้าน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน พบว่า รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน มีผลต่อการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ส่วนสาขาวิชา มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สถาบันการศึกษา มีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสาขาวิชาที่ศึกษา มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเรื่องนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรจะต้องปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้าในด้านความสะดวกในการบริโภคและความปลอดภัย ด้านราคาควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลายราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้ตามความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นได้ และทางด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มสื่อทางด้านอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ นิตยสารและวารสารต่างๆ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยาม

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขในข้อผิดพลาดต่าง ๆ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณ อาจารย์สุภาวดี ปัททวิทงศา กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงปัญหาพิเศษฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบพระคุณ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาและตักเตือนในเรื่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้ ขอขอบคุณคุณสมศักดิ์ เกตุยง และคุณอดิศักดิ์ พุ่มอ้อม เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์ และคำแนะนำในการพิมพ์

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่ให้การช่วยเหลือออกทุนทรัพย์ และคอยเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ สาขาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ต่างสถาบันที่คอยอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในการหาข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้

มนตรีชา ฤสุวพันธ์

มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางภาคผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานของการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 ทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคร	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคร	11
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	12
บทที่ 3 ผลการศึกษา	15
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	16
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภครผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	19
ตอนที่ 3 ทศนคติในการบริโภครผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	29
บทที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้ สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	33
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้ สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	37
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้ สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	42
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้ สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	46
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการศึกษา	51
ข้อเสนอแนะ	53
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก.	56
ภาคผนวก ข.	61
ภาคผนวก ค.	62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผู้บริโภครายแรกตามเพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้ สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน	16
2	น้ำหนักและส่วนสูงโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค	17
3	ระดับมาตรฐานความสัมพันธ์ของน้ำหนักกับส่วนสูง	18
4	ตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ผู้บริโภคบริโภคในปัจจุบัน	19
5	ลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ผู้บริโภคบริโภคในปัจจุบัน	20
6	เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	21
7	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่เคยบริโภคก่อนยี่ห้อปัจจุบัน	21
8	เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนยี่ห้อเดิม	22
9	ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	23
10	อิทธิพลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นครั้งแรก	24
11	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	24
12	การตัดสินใจเมื่อได้รับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	25
13	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	26
14	เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนจากแหล่งนี้	26
15	มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในแต่ละครั้ง	27
16	ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	27
17	ความดีในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	28
18	ผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	28
19	ผลกระทบต่อสุขภาพหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	29
20	ความชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	29
21	เหตุผลที่ทำให้ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	30
22	เหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	31
23	การบริการและส่งเสริมการขายที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	32
24	ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในด้านต่างๆ (คำตอบ)	32
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	34
26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลดความอ้วน	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
27 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	35
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	35
29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	36
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	36
31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	37
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	37
33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	38
34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	38
35 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	39
36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	39
37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	40
38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	41
39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	41
40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	42
41 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	42
42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	43
43 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	43
44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันที่กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	44
46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันที่กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	45
47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	45
48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	46
49 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	46
50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	47
51 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	47
52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	48
53 ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	48
54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	49
55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	49
56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน	50

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	12
2	ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่

หน้า

- 1 ความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักและส่วนสูงของชายและหญิง
อายุ 18 ปี ขึ้นไป

62



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การแพทย์แผนไทยมีความเป็นมาคู่กับวิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่สมัยโบราณ โดยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศอินเดียและจีน แต่เมื่อมีการแพทย์แผนตะวันตกเข้ามา การแพทย์แผนไทยจึงถูกมองเป็นความล้าสมัย การที่เราหันไปพึ่งความรู้จากประเทศตะวันตกมาก ทำให้ประเทศไทยเสียดุลการค้า เกือบ 2 หมื่นล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของยอดการขาดดุลการค้าทั้งหมด เนื่องจากการนำเข้าเทคโนโลยี เครื่องมือ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาแพง และเมื่อเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำลง ทำให้มีการหันกลับมาสนใจใช้สมุนไพรในการรักษาโรคมมากขึ้น มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงโดยการใช้แรงงานและเทคโนโลยีจากในประเทศ (นิรนาม, 2543)

แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 มีการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการสาธารณสุขมูลฐาน เช่น อากาศปวดเมื่อย ปวดศีรษะ ปวดท้อง และไข้หวัด เป็นต้น จากการสำรวจ (อรุณพร, 2543: 93) พบว่าประชาชนใช้สมุนไพรในการรักษาอาการเจ็บป่วยด้วยตนเองถึงร้อยละ 73.80 แต่ใช้ได้ถูกต้องตามอาการของโรคเพียงร้อยละ 50 เท่านั้น สืบเนื่องจากแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ทำให้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้ส่งเสริมให้มีการใช้แปรรูปผลิตภัณฑ์ การวิจัย และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพร ปัจจุบันเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้เกิดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มาตรฐานและง่ายต่อการบริโภค

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ทำให้มีเครื่องทุ่นแรงมากขึ้น ส่งผลให้คนใช้พลังงานน้อยลง จึงมีอาการป่วยเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้น คนจึงหันมาสนใจในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก เห็นได้จาก ศูนย์ควบคุมน้ำหนักที่เปิดให้บริการทั้งที่อยู่ในรูปของคลินิกลดความอ้วน สถานที่ออกกำลังกาย ศูนย์ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน เป็นต้น สาเหตุเนื่องมาจากภาวะที่ต้องแข่งขันในหลายๆด้านจึงต้องการความคล่องตัว ต้องการให้รูปร่างต้องตาผู้พบเห็น รวมถึงการป้องกันโรคที่เกิดจากความอ้วน เช่น โรคหัวใจขาดเลือด โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น เพราะต้องการเห็นผลอันรวดเร็ว คนจึงหันมาใช้บริการศูนย์ต่างๆที่ให้บริการเกี่ยวกับการลดความอ้วนและบริโภคยาลดความอ้วน ยาลดความอ้วนสามารถแบ่งตามลักษณะของการออกฤทธิ์ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นประเภทกระตุ้นประสาทส่วนกลางซึ่งมีส่วนผสมของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวางไว้มสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาแอมเฟตามีน ซึ่งเป็นยาเสพติดชนิดหนึ่ง และกลุ่มที่ 2 เป็นประเภทที่ไม่มีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ยาลดความอ้วนนั้นมีอันตรายต่อร่างกาย เมื่อรับประทานยาลดความอ้วนเข้าไปเป็นระยะเวลานาน อาจมีผลต่อระบบประสาทและติดยาเสพติดได้

จากสภาพการณ์ดังกล่าว จึงเกิดธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนขึ้น โดยมีกลุ่มผู้บริโภคอยู่หลายกลุ่ม แต่กลุ่มที่มีการบริโภคมากมีอายุอยู่ในช่วง 17-25 ปี โดยส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีค่านิยมในการแข่งขันกันทางด้านแฟชั่นและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม (เพ็ญญา, 2542 ข: 73) เมื่อรัฐบาลมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เบื้องต้นในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อช่วยต่อการรับประทาน เช่น อยู่ในรูปชาทั้งเป็นชนิดซองและเป็นชาผงบรรจุแคปซูล เครื่องดื่มผงที่ใช้สำหรับชงกับน้ำ เครื่องดื่มบรรจุขวด และสามารถสกัดสารที่มีคุณสมบัติในการลดความอ้วนออกมา ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าและเห็นผลเร็ว เช่น สารสกัดจากส้มแขก สารสกัดจากหัวบุก เส้นใยอาหาร (fiber) เป็นต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจเนื่องจากไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยาลดความอ้วนแผนปัจจุบัน

การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค รวมถึงทัศนคติของนักศึกษาในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับตราหือผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาด การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวทางเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์และการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนออกสู่ตลาด

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องนี้จะมุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณสมบัติในการลดความอ้วน 6 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากหัวบุก ส้มแขก ดอกคำฝอย พริกไทย ชาประเภทต่างๆ และ เส้นใยอาหาร ตามลำดับ โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน จากประชากรตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้เป็นเครื่องยา ซึ่งสามารถหาได้ตามท้องถิ่นและไม่ใช่เครื่องเทศ ยาสมุนไพร ตามพระราชบัญญัติยาปี พ.ศ. 2522 หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุจากธรรมชาติ ซึ่งยังไม่ได้ผ่านขั้นตอนการผสมหรือแปรสภาพ เช่น พืชที่ยังคงเป็นส่วนของราก ใบ ลำต้น ดอก เหง้า เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรค ที่ผ่านขั้นตอนการแปรสภาพ เช่น การหั่น บด กลั่น สกัดแยก รวมทั้งการผสมกับสารชนิดอื่นเพื่อดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำที่แตกต่างกัน

นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาของทุกสถาบันที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน หมายถึง มูลค่าของเงิน หรือ จำนวนเงินที่นักศึกษาได้รับจากผู้ปกครองเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

ฉันทรา พูนศิริ (2539) กล่าวว่าปัจจุบันได้มีการนำสมุนไพรกลับมาใช้ประโยชน์ในการรักษาโรคมากขึ้น เนื่องจากมีกฎหมายสิทธิบัตรยา ทำให้ยาบางประเภทที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศมีราคาที่สูงขึ้น ประเทศขาดดุลการค้าทางด้านผลิตภัณฑ์ยาปีละประมาณ 3 พันล้านบาท การสรรหาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจึงเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาการขาดดุลทางการค้าได้ ทั้งนี้จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาสมุนไพร แต่เนื่องจากจุดอ่อนของสมุนไพรอยู่มาก จึงทำให้ประชาชนขาดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฤทธิ์ของยา ความสม่ำเสมอของยา ความสะอาด และความปลอดภัย โดยถ้ามีหลักฐานข้อมูลที่นำเชื่อถือสามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากขึ้น ในปัจจุบันคณะกรรมการอาหารและยาได้ให้ความสำคัญและมีการเริ่มพิจารณากฎหมายยาที่ผลิตจากสมุนไพร

จุจฤติ บุรณกาญจน์ (2540) กล่าวถึงหน่วยงานทั้งของรัฐบาลและเอกชนได้ให้ความสำคัญและพยายามหาทางพัฒนาและแก้ไขปัญหาของสมุนไพร จึงนำสมุนไพรธรรมชาติมาผลิตเป็นยาที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรซึ่งสามารถแก้ปัญหาดังกล่าว เป็นการนำสมุนไพรจากธรรมชาติมารักษาโรค องค์การเภสัชกรรมได้ศึกษาค้นคว้าและวิจัยสมุนไพรเพื่อนำมาสกัดเป็นตัวยา โดยผ่านกระบวนการขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรที่ผ่านการแปรรูป เช่น บรรจุเป็นแคปซูล ครีမ် เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรหากได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง สามารถช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าของประเทศไทยได้ เพราะในปัจจุบันประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

ภัทราพร ตั้งสุขฤทัย (2542) รายงานว่าสมุนไพรได้นำมาพัฒนาอย่างเป็นรูปเป็นร่างในแผนพัฒนาสาธารณสุขฉบับที่ 4 โดยมีการเน้นที่สาธารณสุขมูลฐาน คือ ประชาชนสามารถรักษาโรคเบื้องต้นได้เองจากยาสมุนไพร เป็นการประหยัดรายจ่าย ลดอันตรายจากการบริโภคยาแผนปัจจุบัน และมีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยใช้การรักษาแบบการแพทย์แผนไทย แต่การใช้ยาสมุนไพรของคนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ ขั้นตอนการปรุงที่ยุ่งยาก กลิ่นและรสไม่ชวนกิน ประกอบกับสถานะที่เร่ร่อนจึงทำให้คนหันไปใช้ยาแผนปัจจุบันแทน กระทรวงสาธารณสุขจึงหันมาพัฒนาสมุนไพรไทยโดยเริ่มจากการผลิตเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยาเม็ด เจล และสเปรย์ โดยจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเผยแพร่และให้เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม (2542) กล่าวว่าในอนาคตสมุนไพรไทยจะต้องเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนทั่วโลกแสวงหา ทั้งนี้เนื่องจากสมุนไพรในป่าเมืองไทยมีความสมบูรณ์มากกว่าหลาย ๆ ประเทศในโลก และกำลังตกเป็นเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับชาวต่างชาติให้เข้ามาทำการศึกษามากยิ่งขึ้น และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประกอบกับงบประมาณที่มีจำนวนมาก จึงเกิดความคล่องตัวสูง เห็นผลเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่า จึงทำให้คนไทยเสียเปรียบถูกต่างชาตินำสมุนไพรไทยไปศึกษาและจดลิขสิทธิ์เร็วกว่า ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ หลาย ๆ ฝ่ายจึงหาทางแก้ไข ปัญหาการขาดดุลทางการค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายจากการพึ่งพาเทคโนโลยีการผลิตยาแผนปัจจุบันจากต่างประเทศ ทั้งที่การเจ็บป่วยร้อยละ 70 เป็นอาการและโรคขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถรักษาโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงควรหันมาส่งเสริมให้คนในชาติหันมาใช้ภูมิปัญญาไทยในการรักษาโรคกันให้มากขึ้น

สุมาลี ทองแก้ว (2542) รายงานว่าการต้องการลดน้ำหนักของคนอ้วนที่ต้องการจะลดให้ผอมลงหรือลดให้อยู่ในระดับมาตรฐานจนกลายเป็นส่วนที่สำคัญในชีวิตของหลายๆคน จึงทำให้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการลดความอ้วน ล่าสุดได้มีการสกัดสารจากธรรมชาติ 2 ชนิด โดยผลิตออกมาในรูปแบบแคปซูลรับประทานเพื่อช่วยลดความอ้วนซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงพอสมควรสำหรับคนทั่วไป คือ สารโคโคซานเป็นสารที่สกัดจากสารธรรมชาติมีอยู่ในสัตว์จำพวกที่มีกระดองแข็งและมีขาเป็นปล้อง เช่น เปลือกกุ้ง เปลือกปู ซึ่งสารชนิดนี้มีความสามารถในการดักจับไขมัน เช่นเดียวกับสารที่สกัดได้จากส้มแขก ซึ่งเป็นผลไม้ที่พบได้มากทางภาคใต้ของไทย ปัจจุบันคนอ้วนจำนวนไม่น้อยที่ต้องหันมาพึ่งผลิตภัณฑ์ลดไขมันนานาชนิดที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ สถานบริการหรือผลิตภัณฑ์ช่วยลดไขมันส่วนใหญ่จะคิดค่าบริการและมีราคาค่อนข้างแพง

หุมนศักดิ์ พุกษาพงษ์ (2543) โรคอ้วนเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญที่สุดทั่วโลก โดยที่ความอ้วนมีผลกระทบต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยมีสถิติการเสียชีวิตของชาวอเมริกันที่มีอายุระหว่าง 35-74 ปี เสียชีวิต 1.25 ล้านคน และ 1 ใน 4 หรือประมาณ 325,000 คน เสียชีวิตจากโรคอ้วน และโรคที่มีผลมาจากความอ้วน คือ โรคหัวใจขาดเลือด โรคเบาหวาน ในทวีปเอเชียโรคอ้วนก่อให้เกิดปัญหาต่างจากชาวตะวันตกตรงที่ คนเอเชียจะเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อเกิดการเจ็บป่วย การเสียชีวิต และการลดน้ำหนัก ในประเทศไทยจากสถิติล่าสุดในปี พ.ศ.2542 รายงานว่าค่าใช้จ่ายในการลดน้ำหนักไม่ว่าจะเป็นการใช้ยา อาหารเสริม อุปกรณ์ที่ใช้ลดน้ำหนัก รวมถึงการใช้บริการสถานี่ออกกำลังกายมากถึง 50 ล้านบาท ความอ้วนที่พบมากจะอยู่ในคนไทยกลุ่มที่มีฐานะดีและเป็นสังคมเมือง ความอ้วนยังมีผลตามมาด้วยปัญหาสุขภาพที่เรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง โรคไขมันผิดปกติ โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และข้อเสื่อม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษม ตันติผลาชีวะ (2543) กล่าวว่าในปัจจุบันแม้คนจะรู้แล้วว่าความอ้วนมีผลต่อสุขภาพ แต่บางคนก็ห้ามไม่ได้ที่จะทำไม่ใหตัวเองอ้วนจนขาดความสวยงาม สิ่งหนึ่งที่คนหันมาสนใจกันมากคือ ยาลดความอ้วน หลายคนมีความเชื่อว่ายาพวกนี้สามารถทำให้ผอมได้ภายในเวลาอันรวดเร็วและไม่ต้องปฏิบัติอะไรเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่เป็นยากระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้มีอาหารตื่นตัวไม่่วงนอน และมีผลทำให้ย่อยอาหารลดลง มีคุณสมบัติบางส่วนของยาเหมือนยาบ้า ผลข้างเคียงจากการรับประทาน คือ ทำให้เกิดอาการประสาทหลอน ผลเสียจากการใช้ยาลดความอ้วนมีมากจึงไม่คุ้มที่จะหวังพึ่งยาชนิดนี้เพียงแค่การลดน้ำหนักและลดความอยากอาหาร

สมมติฐานของการศึกษา

สามารถตั้งสมมติฐานในการศึกษาได้ดังนี้ คือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับยี่ห้อยของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง
 - 1.1 ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรรลดความอ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

1.3 การสร้างแบบสอบถาม ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรรลดความอ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากเอกสาร บทความ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามและได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (pretest) จำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทดสอบว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามที่ทำขึ้นนี้ได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา โดยคำถามเป็นลักษณะให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรรลดความอ้วน โดยที่ลักษณะคำถามเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรลดความอ้วน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเลือกตอบและผู้ตอบคำถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

1.4 การสุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม โดยกระจายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการแบ่งเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครให้เป็นพื้นที่ย่อยดัง ต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ เขตปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี ดินแดง พญาไท ยานนาวา ห้วยขวาง คลองเตย บางคอแหลม
2. กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เขตพระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด
3. กรุงเทพมหานครตอนบน ได้แก่ เขตจตุจักร ลาดพร้าว วัฒนา บางเขน สายไหม หลักสี่ บึงกุ่ม ดอนเมือง บางกะปิ วังทองหลาง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก
4. กรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ เขตพระโขนง บางนา สวนหลวง ประเวศน์ ลาดกระบัง
5. กรุงเทพมหานครตะวันตกเฉียงใต้ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางบอน บางขุนเทียน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

เมื่อจัดเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ได้แบ่งพื้นที่เป็น 5 ส่วนแล้ว ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) เพื่อเลือกมหาวิทยาลัยที่เป็นตัวแทนของการศึกษา

จำนวน 5 แห่ง เลือกโดยการสุ่มจับฉลาก เมื่อได้มหาวิทยาลัยที่ต้องการแล้วคิดสัดส่วนของจำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ในแต่ละมหาวิทยาลัย ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 21,993 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ใช้แบบสอบถามจำนวน 60 ชุด จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

2. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 8,599 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ใช้แบบสอบถามจำนวน 24 ชุด จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

3. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 15,058 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ใช้แบบสอบถามจำนวน 42 ชุด จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

4. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 14,313 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ใช้แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

5. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 12,180 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์จำนวน 34 ชุดจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

✓ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากผลงานการวิจัย วารสาร บทความทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ต่างๆ นิตยสาร โดยหาข้อมูลจากหอสมุดแห่งชาติ และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะวิเคราะห์ในส่วนของลักษณะพฤติกรรมในการบริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค รวมถึงความคิดเห็นและทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน โดยจะสรุปออกมาในรูปร้อยละ และคำบรรยายเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ คือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) มาคำนวณและแปรผลข้อมูล และจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ค่าทางสถิติ คือ การทดสอบค่าไคส์สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด หรือ ความแตกต่างของข้อมูลที่มีความถี่ จากสูตรต่อไปนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad \text{โดยที่ } d.f = (r-1)(c-1)$$

โดยที่ χ^2 = ค่าสถิติไคส์สแควร์

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของข้อมูลแถวที่ i และหลักที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังได้ของข้อมูลแถวที่ i และหลักที่ j

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่ 1

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่ 2

$*$ = ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

d.f. = ระดับองศาความเป็นอิสระ (degree of freedom)

หลักการการตัดสินใจ คือ การเปรียบเทียบค่าสถิติไคส์สแควร์ที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จาก ตารางการกระจายค่าสถิติไคส์สแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ และระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรืออาจจะตัดสินใจโดยเปรียบเทียบค่านัยสำคัญกับ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด กล่าวคือ ถ้าระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก

บทที่ 2

ทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา

ในการศึกษารั้วนี้ทฤษฎีที่ใช้ ประกอบด้วยแนวความคิดที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก โดยได้ทำการรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า “เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น” ซึ่งความหมายนี้กว้างพอที่จะทำให้ นักสังคมศาสตร์ นักมานุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาที่สนใจในการศึกษาด้านการพาณิชย์ และการอุตสาหกรรม โดยเฉพาะให้การยอมรับ

2. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริโภค ซึ่งคาดหมายว่าจะทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ หรือการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีสิ่งมากระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2540: 141)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลว่าจะทำการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ถ้าต้องการที่จะซื้อควรซื้อจากแหล่งใด ซื้อเมื่อไร เลือกซื้ออย่างไรจึงจะเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้มากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ โดยที่จะต้องการศึกษา

พฤติกรรมให้เข้าใจเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แท้จริง คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นอย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน ราคา ช่องทางการจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในกรุงเทพมหานครมีอยู่หลายอยู่กลุ่ม แต่ที่ทำการศึกษานี้ได้ทำการ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เป็นคำถามเพื่อที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น (competitive differentiation) เช่น ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน คือ ความปลอดภัยจากการบริโภค และต้องการที่จะเห็นผลสำเร็จจากการรับประทาน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (when) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

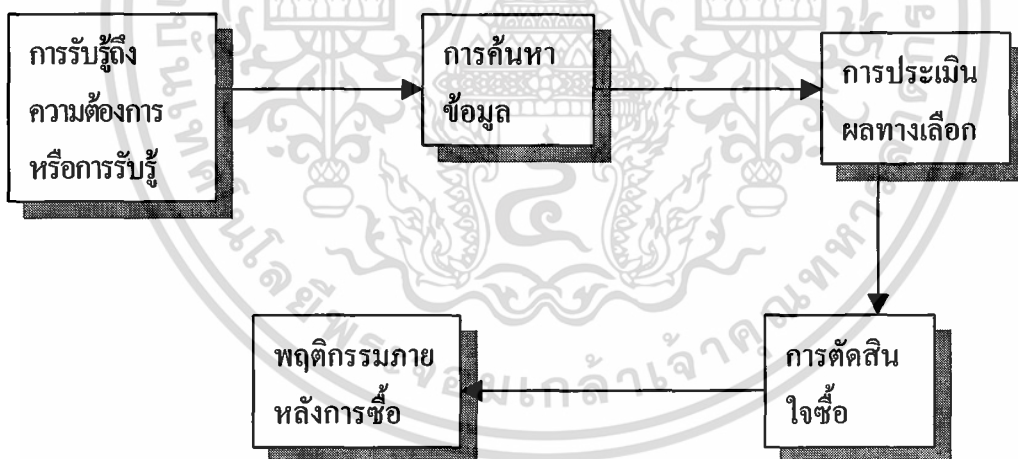
ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (where) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบสถานที่ (outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการใช้

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 1 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2541: 146)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และจะต้องมีแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงาน

ที่วิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราหรือยี่ห้อของสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราหรือยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

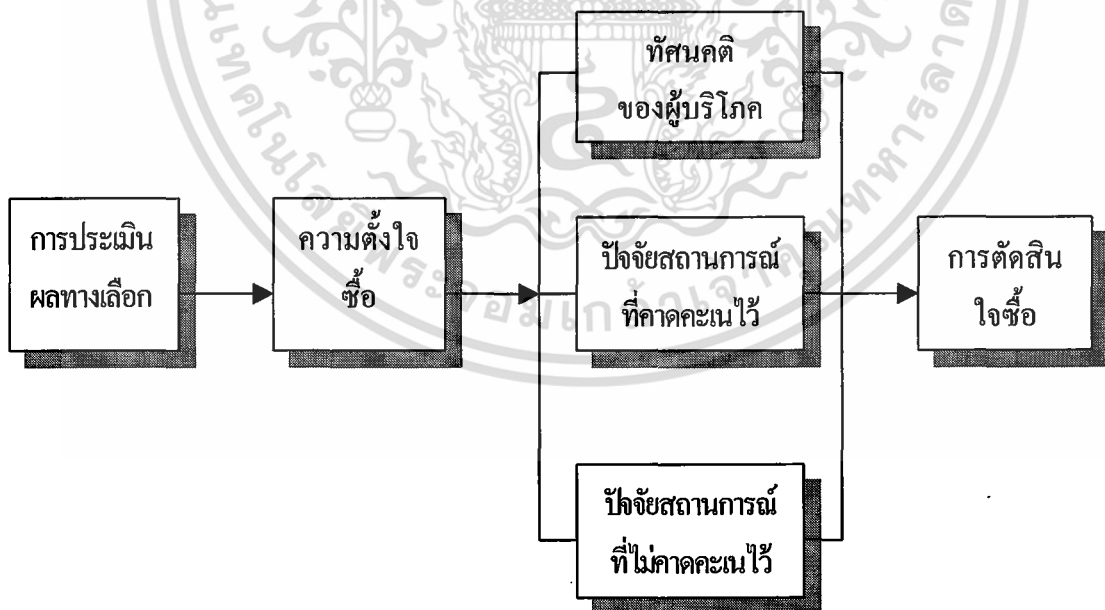
ในการซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงได้ นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2541: 150)

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่ออื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงก็จะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะเกิดขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่าง การคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และอาจจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก



บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเพศ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.50 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 36.50 สาขาวิชาที่ศึกษาส่วนมากเป็นสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 56.50 เงินค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือนส่วนมากได้รับ 3,001-6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.00 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา สาขาวิชา และค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	59	29.50
หญิง	141	70.50
อายุ (ปี)		
18-20 ปี	80	40.00
21-23 ปี	108	56.00
มากกว่า 23 ปี	12	4.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับชั้นการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	43	21.50
ชั้นปีที่ 2	31	15.50
ชั้นปีที่ 3	48	24.00
ชั้นปีที่ 4	73	36.50
อื่น ๆ	5	2.50
สาขาวิชา		
วิทยาศาสตร์	43	21.50
สังคมศาสตร์	113	56.50
วิชาช่าง	35	17.50
ศิลปศาสตร์	9	4.50
เงินค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน(บาท)		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	23	11.50
3,001-6,000 บาท	90	45.00
6,001-9,000 บาท	66	33.00
สูงกว่า 9,000 บาท	21	10.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 2 น้ำหนักและส่วนสูงโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

เพศ	ส่วนสูง (เซนติเมตร)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)
ชาย	165.50	70.50
หญิง	165.50	56.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหนักและส่วนสูงโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 น้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยเพศชายอยู่ที่ 70.50 กิโลกรัม น้ำหนักโดยเฉลี่ยของเพศหญิง 60.50 กิโลกรัม ส่วนสูงโดยเฉลี่ยเพศชายอยู่ที่ 165.50 เซนติเมตร ส่วนสูงโดยเฉลี่ยเพศหญิง 165.50 เซนติเมตร

ระดับมาตรฐานความสัมพันธ์ของน้ำหนักกับส่วนสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักและส่วนสูงเมื่อเทียบกับค่ามาตรฐาน พบว่าผู้ที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานเป็นหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 น้ำหนักได้มาตรฐานเป็นหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานเป็นหญิง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ชายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา มีน้ำหนักได้มาตรฐาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ระดับมาตรฐานความสัมพันธ์ของน้ำหนักกับส่วนสูง

เพศ	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนสูงและน้ำหนัก (คน)			รวม
	เกินมาตรฐาน	มาตรฐาน	ต่ำกว่ามาตรฐาน	
ชาย	55 (27.50) ¹	3 (1.50)	1 (0.50)	59 (29.50)
หญิง	103 (51.50)	24 (12.00)	14 (7.00)	141 (70.50)
รวม	158 (79.00)	27 (13.50)	15 (7.50)	200 (100.00)

หมายเหตุ¹ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ผู้บริโภคบริโภคในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนยี่ห้อฟิตเน่ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาบริโภคยี่ห้อคอนยัคกี้ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 บริโภคผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้องามระหง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไฮโดรไลท์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น กิฟฟารีน แอมเวย์ เซอร์เบอไลท์ นูทริไลท์ เป็นต้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ผู้บริโภคบริโภคในปัจจุบัน

ตราหรือยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอนยัคกี้	54	27.00
ฟิตเน่	73	36.50
ไฮโดรไลท์	13	6.50
ยาสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้าน	21	10.50
ยาสมุนไพรผลิตจากวัด	8	4.00
งามระหง	19	9.50
อื่นๆ	12	6.00
รวม	200	100.00

ลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ผู้บริโภคบริโภคในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนชนิดผงละลายน้ำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาเป็นชาชงแบบบรรจุซอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ชนิดแคปซูลมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ชนิดเม็ดมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาหารเสริม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ชาชงแบบไม่บรรจุซอง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และชนิดลูกกลอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่บริโภคในปัจจุบัน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผงละลายน้ำ	65	32.50
แคปซูล	20	10.00
ลูกกลอน	10	5.00
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	15	7.50
ชาชง (แบบไม่บรรจุซอง)	12	6.00
ชาชง (แบบบรรจุซอง)	62	31.00
เม็ด	16	8.00
รวม	200	100.00

เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

เหตุผลที่เลือกบริโภคมากที่สุด เนื่องจาก สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 บริโภคเพราะมีผู้แนะนำว่าดี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 มีการรับรองคุณภาพจาก อย. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 รสชาติดี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.23 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 และอื่น ๆ เช่น ความน่าสนใจของโฆษณา เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 (ตารางที่ 6)

สมุนไพรลดความอ้วนที่เคยบริโภคก่อนยี่ห้อปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคก่อนยี่ห้อปัจจุบัน คือ ยี่ห้อฟิตเน่มากที่สุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือยี่ห้อคอนยัคกี้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ยี่ห้องามระหง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่มแม่บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ไฮโดรไลต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และยี่ห้ออื่น ๆ เช่น แอมเวย์ นูทริไลต์ เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และไม่เคยบริโภคมาก่อน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน¹

เหตุผลที่เลือกบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมกับคุณภาพ	59	13.41
รสชาติดี	45	10.23
ใช้แล้วได้ผล	60	13.64
มีผู้แนะนำว่าดี	77	17.50
หาซื้อได้ง่าย	90	20.45
ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย	52	11.81
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวย	5	1.14
มีการรับรองคุณภาพจาก ออย.	48	10.90
อื่นๆ	4	0.92

หมายเหตุ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 7 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่เคยบริโภคก่อนยี่ห้อปัจจุบัน

สมุนไพรที่เคยบริโภคมาก่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยบริโภค	121	60.50
คอนยัคกี้	29	14.50
ฟิตเน่	33	16.50
ไฮโดรไลท์	5	2.50
ยาสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้าน	9	4.50
ยาสมุนไพรผลิตจากวัด	14	7.00
งามระหง	21	10.50
อื่นๆ	10	5.00
ไม่เคยบริโภค	79	39.50
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนยี่ห้อเดิม

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน คือ ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่ได้ผล มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือเห็นผลช้า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ใช้แล้วมีผลข้างเคียงต่อร่างกาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รสชาติไม่ดี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ไม่มีการรับรองคุณภาพจาก ออย. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีวิธีการรับประทานที่ยุ่งยาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 เหตุผลที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนยี่ห้อเดิม¹

เหตุผลที่เลิกบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ใช้แล้วไม่ได้ผล	46	23.00
รสชาติไม่ดี	20	10.00
ราคาแพง	32	16.00
มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย	36	18.00
ไม่มีการรับรองคุณภาพจาก ออย.	20	10.00
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก	17	8.50
วิธีการรับประทานยุ่งยาก	15	7.50
เห็นผลช้า	38	19.00

หมายเหตุ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนมากที่สุด คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 พิจารณาจากการโฆษณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตราหรือยี่ห้อยของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่น ๆ เช่น พิจารณาจากการรับรองคุณภาพจาก อย. เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน¹

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	114	57.00
บรรจุภัณฑ์	15	7.50
ตราหรือยี่ห้อย	30	15.00
การโฆษณา	30	15.00
ความสะดวกในการบริโภค	73	36.50
คุณสมบัติของสินค้า	149	74.50
อื่น ๆ	3	1.50

หมายเหตุ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อิทธิพลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นครั้งแรก

การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนครั้งแรก ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการทดลองด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ เพื่อนชักชวน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 บริโภคตามกระแสความนิยม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บุคคลอื่นซื้อมาให้ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 จากสื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ลองบริโภคตามสมาชิกในครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่น ๆ เช่น บริโภคตามนักแสดงหรือบุคคลที่ชื่นชอบ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 อิทธิพลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นครั้งแรก

อิทธิพลเลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนชักชวน	45	22.50
บุคคลอื่นซื้อมาให้	23	11.50
บริโภคตามคนในครอบครัว	18	9.00
การลองด้วยตนเอง	65	32.50
กระแสความนิยม	25	42.50
สื่อโฆษณาต่างๆ	22	11.00
อื่นๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 39.27 รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 32.02 นิตยสารหรือวารสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 วิทยุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.92 และอื่นๆ เช่น ใบปลิวโฆษณา เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน¹

สื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	130	39.27
วิทยุ	13	3.92
หนังสือพิมพ์	31	9.36
นิตยสารหรือวารสาร	45	13.59
เพื่อนหรือคนรู้จัก	106	32.02
อื่นๆ	6	1.81

หมายเหตุ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเมื่อได้รับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

การรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคบ้างเล็กน้อย มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาก มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และไม่มีผลในการตัดสินใจเลย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การตัดสินใจเมื่อได้รับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

การตัดสินใจเมื่อได้รับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเลย	20	10.00
มีบ้างเล็กน้อย	103	51.50
มีส่วนช่วยมาก	77	38.50
รวม	200	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านขายยา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ห้างค้าส่ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง มีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.00 ซื้อโดยตรงจากพนักงานขาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มินิมาร์ท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ เช่น สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 13)

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนจากแหล่งนี้

เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งดังกล่าวมากที่สุด คือ ใกล้บ้าน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายอย่าง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ซื้อได้ในราคาถูก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีการบริการที่ดี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่นๆ เช่น สะดวกที่ไหนก็ซื้อที่นั่น เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างค้าส่ง	18	9.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	65	32.50
มินิมาร์ท	10	5.00
ร้านขายยา	72	36.00
พนักงานขายตรง	12	6.00
จากผู้ผลิต	18	9.00
อื่น ๆ	5	2.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 14 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนจากแหล่งนี้¹

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	118	59.00
มีการบริการที่ดี	26	13.00
สามารถเลือกซื้อได้หลายอย่าง	48	24.00
ซื้อได้ในราคาถูก	47	23.50
มีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี	40	20.00
อื่น ๆ	3	1.50

หมายเหตุ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในแต่ละครั้ง

การซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งมูลค่ามากที่สุด คือ มูลค่าที่น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มูลค่าช่วง 301-400 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มูลค่าช่วง 201-300 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มูลค่าช่วง 401-500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมูลค่าช่วงมากกว่า 500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 15) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในแต่ละครั้ง

มูลค่า (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200	66	33.00
201 - 300	48	24.00
301 - 400	55	27.00
401 - 500	16	8.00
มากกว่า 500	13	6.50
รวม	200	100.00

ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่คิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเหมาะสมดี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คิดว่าราคาผลิตภัณฑ์แพงเกินไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ไม่แน่ใจในราคาผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และราคาผลิตภัณฑ์ถูกไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความเหมาะสมของราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพงไป	65	32.50
ถูกไป	1	0.50
เหมาะสมดี	97	48.50
ไม่แน่ใจในราคา	37	18.50
รวม	200	100.00

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในแต่ละครั้งของผู้บริโภค คือ บริโภคเดือนละครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.50) ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนมีราคาแพงเกินไป และต้องจ่ายค่าขนส่งทุกครั้ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.50) ไม่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.50) ไม่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนมีราคาแพงเกินไป และต้องจ่ายค่าขนส่งทุกครั้ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.50) ไม่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นประจำทุกวัน

ร้อยละ 29.50 บริโภคสองเดือนต่อครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และบริโภคสามเดือนต่อครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความถี่ (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	82	41.00
สองเดือนต่อครั้ง	47	23.50
สามเดือนต่อครั้ง	12	6.00
ไม่แน่นอน	59	29.50
รวม	200	100.00

ผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ผลที่ได้รับภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของผู้บริโภค คือ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนแล้วได้ผล มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนแล้วไม่ได้ผล มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ผลจากการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ผล	132	66.00
ไม่ได้ผล	68	34.00
รวม	200	100.00

ผลกระทบต่อสุขภาพหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน คือ อาการข้างเคียงที่มาจากบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น อาการท้องผูก บวมตามร่างกาย มีกลิ่นปาก อาการท้องร่วง และเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อหยุดรับประทานน้ำหนักกลับมาเพิ่มขึ้น เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผลในบริโภคน้ำมันพืชสกัดจากเมล็ดงา
 สมุนไพรลดความอ้วน เมื่อบริโภคแล้วมีผลต่อสุขภาพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ
 24.50 และไม่มีผลต่อสุขภาพ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลกระทบต่อสุขภาพหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ผลกระทบต่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	49	24.50
ไม่มีผล	151	75.50
รวม	200	100.00

ตอนที่ 3 ทักษะคิดในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความชอบในการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคชอบ
 บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ผู้บริโภคไม่ชอบ
 บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความชอบในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	105	52.50
ไม่ชอบ	95	47.50
รวม	200	100.00

เหตุผลที่ทำให้ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน คือ สามารถหาซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ความสะดวกในการบริโภค
 เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไวสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เปรียบเทียบดูเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ไม่มีผลข้างเคียงจากการบริโภค จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรสชาติที่ดี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ราคาถูก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ความทันสมัย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 บริโภคตามคนอื่น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาให้ให้เลือกหลายแบบ เป็นต้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 เหตุผลที่ทำให้ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน¹

เหตุผลที่ชอบรับประทาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	35	17.50
สามารถบริโภคได้ง่าย	45	22.50
หาซื้อง่าย	62	31.00
ราคาถูก	24	12.00
ไม่มีผลข้างเคียง	43	21.50
ความทันสมัย	17	8.50
บริโภคตามคนอื่น	4	2.00
อื่น ๆ	1	0.50

หมายเหตุ¹ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเพราะ เห็นผลช้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รสชาติไม่อร่อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเหม็นจากสมุนไพร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ไม่เห็นประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ไม่มีความรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีความยุ่งยากในการบริโภค มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 หาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนได้ยาก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง เป็นต้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 เหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน¹

เหตุผลที่ไม่ชอบรับประทาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติไม่อร่อย	37	18.50
กลิ่นเหม็นจากสมุนไพร	31	15.50
ความยุ่งยากในการบริโภค	23	11.50
เห็นผลช้า	50	25.00
หาซื้อยาก	16	8.00
ไม่เห็นประโยชน์	28	14.00
ไม่มีความรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์	25	12.50
อื่น ๆ	1	0.50

หมายเหตุ¹ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การบริการและการส่งเสริมการขายที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

การบริการและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด คือ การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ มีการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ต้องการให้มีการลด แลก แจก แถม มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอื่น ๆ เช่น มีการรับรองคุณภาพว่าไม่มีอันตรายต่อร่างกาย ต้องการเห็นผลรวดเร็ว เป็นต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 การบริการและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความต้องการหลังการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ	101	50.50
มีการลด แลก แจก แถม	39	19.50
เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	57	28.50
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในด้านต่างๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.00 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และการยอมรับของสังคมที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อยู่ในระดับที่พอใช้ ส่วนทางด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 43.00 การกระจายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีความเหมาะสมดี และในสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การกระจายข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในด้านต่างๆ (ค่าตอบ)

เรื่อง	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
รสชาติ	59 (29.50)	104 (52.00)	37 (18.50)	200 (100.00)
ราคา	86 (43.00)	64 (32.00)	50 (25.00)	200 (100.00)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	71 (35.50)	94 (47.50)	35 (17.50)	200 (100.00)
ความสะดวกในการบริโภค	73 (36.50)	103 (51.50)	24 (12.00)	200 (100.00)
การกระจายสินค้า	96 (48.00)	71 (35.50)	33 (16.50)	200 (100.00)
การกระจายข่าวสารความรู้	45 (22.50)	66 (33.00)	89 (44.50)	200 (100.00)
การยอมรับของสังคม	32 (16.00)	132 (66.00)	36 (18.00)	200 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้มีการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา 4 ข้อ ดังนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน
2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับสถานที่ที่ซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน
3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน
4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และ รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : เพศกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างเพศกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ผู้บริโภคนำมาบริโภค (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	เพศ (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	
คอนยัคกี้	17	37	54
พิตเน่	15	58	73
ไฮโดรไลท์	7	6	13
ยาสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้าน	6	15	21
ยาสมุนไพรที่ผลิตจากวัด	2	6	8
ชางามระหง	7	12	19
อื่นๆ	5	7	12
รวม	59	141	200

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคส์แควร์	8.05	6	0.23

ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : สาขาวิชาที่ศึกษากับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : สาขาวิชาที่ศึกษากับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สาขาวิชาที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าสาขาวิชาที่ศึกษาของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	สาขาวิชาที่ศึกษา (คน)				รวม
	วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์	วิชาช่าง	ศิลปศาสตร์	
คอนยัคกี้	16	29	8	1	54
ฟิตเน่	12	44	13	4	73
ไฮโครไลท์	2	9	1	1	13
สมุนไพรของกลุ่มแม่บ้าน	6	12	3	0	21
ยาสมุนไพรที่ผลิตจากวัด	1	4	2	1	8
ชางามระหง	4	10	4	1	19
อื่นๆ	2	5	4	1	12
รวม	43	113	35	9	200

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับยี่ห้อของสมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคลส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคลส์แควร์	11.85	18	0.85

ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่บริโภค

H_0 : สถาบันกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : สถาบันกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สถาบันของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างสถาบันกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าสถาบันของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	สถาบัน (คน)		รวม
	มหาวิทยาลัยเอกชน	มหาวิทยาลัยรัฐบาล	
คอนยัคกี้	33	21	54
พีตเน่	53	20	73
ไฮโดรไลท์	9	4	13
สมุนไพรของกลุ่มแม่บ้าน	14	7	21
ยาสมุนไพรที่ผลิตจากวัด	7	1	8
ชางามระหง	12	7	19
อื่นๆ	8	4	12
รวม	136	64	200

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคลส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคลส์แควร์	3.52	6	0.74

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้สำหรับใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างกับยี่ห้อสินค้ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่ารายได้สำหรับใช้จ่ายของผู้บริโภค จะมีผลต่อการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตารางที่ 31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน (คน)				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-9,000 บาท	9,000 บาทขึ้นไป	
คอนยัคกี้	5	21	18	10	54
ฟิตเน่	8	34	28	3	73
ไฮโดรไลท์	1	4	7	1	13
กลุ่มแม่บ้าน	6	9	5	1	21
ผลิตจากวัด	-	5	2	1	8
ชางามระหง	3	12	3	1	19
อื่น ๆ	-	5	3	4	12

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับยี่ห้อของสมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่าร้อยละของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สัน ไคส์แควร์	29.77	18	0.44

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : เพศกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศของผู้บริโภคไม่ต่างกัน การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรความอ้วนที่ผู้บริโภคนำมาบริโภค (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	เพศ (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	
ห้างค้าส่ง	6	12	18
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	48	65
มินิมาร์ท	3	7	10
ร้านขายยา	18	54	72
พนักงานขายตรง	8	4	12
จากผู้ผลิต	5	13	18
อื่น ๆ	2	3	5
รวม	59	141	200

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคส์แควร์	9.44	6	0.15

ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : สาขาวิชาที่ศึกษากับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : สาขาวิชาที่ศึกษากับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สาขาวิชาที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าสาขาวิชาที่ศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรความอ้วนที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	สาขาวิชาที่ศึกษา (คน)				รวม
	วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์	วิชาช่าง	ศิลปศาสตร์	
ห้างค้าส่ง	7	10	1	-	18
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	35	11	2	65
มินิมาร์ท	1	3	4	2	10
ร้านขายยา	11	49	10	2	72
พนักงานขายตรง	2	3	7	-	12
จากผู้ผลิต	4	10	2	2	8
อื่น ๆ	1	3	-	1	5
รวม	43	113	35	9	200

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคส์แควร์	39.90	18	0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : สถาบันกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : สถาบันกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สถาบันของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างสถาบันกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าสถาบันของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ผู้บริโภคนำมาบริโภค (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	สถาบัน (คน)		รวม
	มหาวิทยาลัยเอกชน	มหาวิทยาลัยรัฐบาล	
ห้างค้าส่ง	8	10	18
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43	22	65
มินิมาร์ท	8	2	10
ร้านขายยา	54	18	72
พนักงานขายตรง	6	6	12
จากผู้ผลิต	13	5	18
อื่น ๆ	4	1	5
รวม	136	64	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สัน ไคส์แควร์	9.24	6	0.20

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้สำหรับใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่ารายได้สำหรับใช้จ่ายของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน (คน)				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-9,000 บาท	9,000 บาทขึ้นไป	
ห้างค้าส่ง	2	10	5	1	18
ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	26	25	7	65
มินิมาร์ท	3	4	3	-	10
ร้านขายยา	7	35	23	7	72
พนักงานขายตรง	-	4	6	2	12
จากผู้ผลิต	4	8	3	3	18
อื่นๆ	-	3	1	1	5
รวม	23	90	66	21	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคส์แควร์	15.22	18	0.64

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : เพศกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศกับมูลค่าในการซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างเพศกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศจะไม่มีผลต่อมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท)	เพศ (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 200	17	49	66
201-300	15	34	49
301-400	16	39	55
401-500	6	10	16
500 ขึ้นไป	5	9	4
รวม	59	141	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สัน ไคส์แควร์	1.22	4	0.90

ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : สาขาวิชาที่ศึกษากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : สาขาวิชาที่ศึกษากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สาขาวิชาที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าสาขาวิชาที่ศึกษาของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท)	สาขาวิชาที่ศึกษา (คน)				รวม
	วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์	วิชาช่าง	ศิลปศาสตร์	
ต่ำกว่า 200	17	34	9	6	66
201-300	8	34	6	1	49
301-400	9	33	12	1	55
401-500	6	6	3	1	16
500 ขึ้นไป	3	6	5	-	14
รวม	43	113	35	9	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคลส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สัน ไคลส์แควร์	17.30	12	0.14

ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : สถาบันกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : สถาบันกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สถาบันของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างสถาบันกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่นำมาบริโภคนั้นไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าสถาบันของผู้บริโภคมีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท)	สถาบัน (คน)		รวม
	มหาวิทยาลัยเอกชน	มหาวิทยาลัยรัฐบาล	
ต่ำกว่า 200	52	14	66
201-300	37	12	49
301-400	31	24	55
401-500	7	9	16
500 ขึ้นไป	9	5	14
รวม	136	64	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบระหว่างสถาบันกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคส์แควร์	12.63	4	0.01

ความสัมพันธ์รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท)	รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน (คน)				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-9,000 บาท	9,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 200	9	33	18	6	66
201-300	5	25	16	3	49
301-400	6	25	18	6	55
401-500	2	5	7	2	16
500 ขึ้นไป	1	2	7	4	14
รวม	23	90	66	21	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับผลิตภัณฑ์มูลค่า
สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคส์แควร์	12.85	12	0.40

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน และรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน
กับความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : เพศกับความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศกับความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างเพศกับความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความคิดเห็นในการซื้อ (ครั้ง)	เพศ (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	
เดือนละครั้ง	22	60	82
สองเดือนต่อครั้ง	17	30	47
สามเดือนต่อครั้ง	3	9	12
ไม่แน่นอน	17	42	59
รวม	59	141	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สัน ไคส์แควร์	18.65	9	0.02

ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : สาขาวิชาที่ศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : สาขาวิชาที่ศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สาขาวิชาที่มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างสาขาวิชากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าสาขาวิชาจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง)	สาขาวิชาที่ศึกษา (คน)				รวม
	วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์	วิชาช่าง	ศิลปศาสตร์	
เดือนละครั้ง	22	49	9	2	82
สองเดือนต่อครั้ง	5	30	8	4	47
สามเดือนต่อครั้ง	-	7	5	-	12
ไม่แน่นอน	16	27	13	3	59
รวม	43	113	35	9	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคส์แควร์	7.52	3	0.06

ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : สถาบันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : สถาบันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สถาบันของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระหว่างสถาบันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าสถาบันของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง)	สถาบัน (คน)		รวม
	มหาวิทยาลัยเอกชน	มหาวิทยาลัยรัฐบาล	
เดือนละครั้ง	49	33	82
สองเดือนต่อครั้ง	38	9	47
สามเดือนต่อครั้ง	10	2	12
ไม่แน่นอน	39	20	59
รวม	136	64	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สัน ไคส์แควร์	8.05	9	0.52

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

H_0 : รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง)	รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน (คน)				รวม
	ต่ำกว่า3,000บาท	3,001-6,000บาท	6,001-9,000บาท	9,000บาทขึ้นไป	
เดือนละครั้ง	8	39	28	7	82
สองเดือนต่อครั้ง	8	18	17	4	47
สามเดือนต่อครั้ง	2	5	5	-	12
ไม่แน่นอน	5	28	16	10	59
รวม	23	90	66	21	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ค่าสถิติ	ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความอิสระ	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง
เพียร์สันไคส์แควร์	80.50	9	0.52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยแบ่งมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้การทดสอบค่าไคส์สแควร์เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีอายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 น้ำหนักโดยเฉลี่ยเพศชาย 70.50 กิโลกรัม หญิง 60.50 กิโลกรัม ส่วนสูงโดยเฉลี่ยชายและหญิง 165.50 เซนติเมตร ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 36.50 สาขาวิชาสังคมศาสตร์ เช่น บริหารธุรกิจ การตลาด บัญชี นิติศาสตร์ ครุศาสตร์ ภาษาศาสตร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

ยี่ห้อปัจจุบันที่บริโภค คือ ฟิตเน่ คิดเป็นร้อยละ 36.50 ชนิดขงละลายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 32.50 เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื่องจากหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 20.45 ส่วนยี่ห้อที่เคยบริโภคมาก่อน คือ ฟิตเน่ คิดเป็นร้อยละ 16.50 สาเหตุเพราะใช้แล้วไม่ได้ผล คิดเป็นร้อยละ 23.00 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยในการเลือกซื้อคือที่คุณสมบัติของตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.50 อิทธิพลที่ทำให้บริโภครั้งแรก คือ การลองด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.50 โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 39.27 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 36.00 เหตุผลเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มูลค่าในการซื้อต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่บริโภคแล้วได้ผล คิดเป็นร้อยละ 66.00 บริโภคแล้วไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 75.50

ทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

สาเหตุที่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเนื่องจากสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคเนื่องจากเห็นผลช้า คิดเป็นร้อยละ 47.50 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมดี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ความต้องการหลังการขายและส่งเสริมการขาย คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องราคา การกระจายสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค การยอมรับของสังคม อยู่ในระดับปานกลาง และสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การกระจายข่าวสารความรู้แก่ผู้บริโภคมีน้อยมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สรุปได้ว่า เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และ สถาบันการศึกษา ไม่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน ส่วนรายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน มีผลต่อการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพศ รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน และ สถาบันการศึกษา ไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนสาขาวิชา มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และ รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน ไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนสถาบันการศึกษา มีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและความถี่ในการซื้อนั้น เพศ สถาบันการศึกษา และ รายได้สำหรับใช้จ่ายต่อเดือน ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ แต่สาขาวิชาที่ศึกษา มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำให้สามารถวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนต่อไป ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเพราะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ต้องการความรวดเร็วในการบริโภคจึงเลือกชนิดผงละลายน้ำ ส่วนเหตุผลที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากใช้แล้วไม่ได้ผล ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรจะต้องปรับปรุงคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าให้ดีขึ้น เพิ่มการกระจายสินค้าให้มากขึ้น ปรับปรุงในเรื่องความสะดวกในการบริโภค และรับรองความปลอดภัยเพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้ มีเพียงเงินค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน ประมาณ 3,001-6,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนครั้งละไม่เกิน 200 บาท ในการซื้อแต่ละครั้งจะเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งหลายราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้ตามความเหมาะสม

3. กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนจากร้านขายยา เนื่องจากใกล้บ้านและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยขยายช่องทางในการจำหน่ายให้ทั่วถึงแก่ผู้บริโภค มีตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นได้

4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด สื่อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคน้อย สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ดังนั้น ควรเพิ่มสื่อทางด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ นิตยสารและวารสารต่าง ๆ เป็นต้น รองลงมาที่ผู้บริโภคต้องการ คือ เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม และการลด แลก แจก แถมนั้น ถึงแม้ไม่ค่อยมีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเท่าไร แต่ก็ควรจัดให้มีสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกษม ตันติผลาชีวะ. 2543. “ลดความอ้วน”. *ใกล้หมอ*. 24(ตุลาคม 2543): น. 104-106.

ฉันทรา พูนศิริ. 2539. “สู่ทางการพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบัน”. *การวิจัยและพัฒนา*. 11(2): น. 47-53.

ชุมศักดิ์ พดุกษาพงษ์. 2543. “ไม่อ้วนเอาเท่าไร”. *ใกล้หมอ*. 24(มีนาคม-เมษายน 2543): น. 15-18.

ดำรง กิจกุล. (ไม่ได้ระบุปีที่พิมพ์). *คู่มือลดความอ้วน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอช เอ็น การพิมพ์.

คุณฤดี บูรณกาญจน์. 2540. *การศึกษาภาวะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม*. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2536. *การรณรงค์เพื่อป้องกันภาวะโภชนาการเกินมาตรฐาน*. กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (อค์สำเนา)

นิรนาม. 2542. “ภูมิปัญญาไทย”. *หมออนามัย*. 10(พฤศจิกายน-ธันวาคม 2543): น. 47-48.

นิรนาม. 2543. “แนวโน้มสมุนไพรไทย”. *ฐานเศรษฐกิจ*. (17 พฤศจิกายน 2543): น. 1.

พิเยาว์ เหมือนวงษ์ญาติ. 2530. *คู่มือการใช้สมุนไพร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เมดิคัล มีเดีย.

เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ. 2542 ก. “บทบาทการแพทย์แผนไทยกับภูมิปัญญาไทย”. *หมออนามัย*. 8(พฤษภาคม-มิถุนายน 2542): น. 71-72.

เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ. 2542 ข. “หวนคืนสู่ธรรมชาติด้วยการแพทย์แผนไทย”. *หมออนามัย*.

9(กันยายน-ตุลาคม 2542): น. 73-77.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมจิต พลัมพ์ และคณะ. 2537. **สมุนไพรและยาที่ควรรู้**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ อาร์ พี ดี

ภัทรพร ตั้งสุขฤทัย. 2542. “สมุนไพรไทยในทศวรรษหน้า”. **หมออนามัย**. 9(พฤศจิกายน-ธันวาคม 2542): น. 47-48.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มจำกัด

สุมาลี ทองแก้ว. 2542. “โคโคซานและสารสกัดจากส้มแขกช่วยลดน้ำหนักได้อย่างไร”. **หมอชาวบ้าน**. 21(ธันวาคม 2542): น. 9-13.

อรุณพร อัฐรัตน์ และคณะ. 2543. “พฤติกรรมและความพร้อมในการใช้สมุนไพรตามโครงการสาธารณสุขมูลฐานของบุคลากรทางการแพทย์ในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย”. **สงขลานครินทร์เวชสาร**. 18(เมษายน-มิถุนายน 2543): น. 93-97.

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตที่สอบถาม.....

โครงการปัญหาพิเศษ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย "✓" ลงในช่อง () หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. น้ำหนัก.....กิโลกรัม

4. ส่วนสูง.....เซนติเมตร

5. ระดับชั้นปีที่ศึกษา

 1. ชั้นปีที่ 1. 2. ชั้นปีที่ 2. 3. ชั้นปีที่ 3. 4. ชั้นปีที่ 4. 5. อื่นๆ (ระบุ).....

6. คณะ.....สาขาวิชา.....

สถาบัน.....

7. เงินค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,001 – 6,000 บาท 3. 6,001 – 9,000 บาท 4. 9,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

1. ปัจจุบันท่านบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนยี่ห้อใด

- () 1. คอนยัคกี้ () 2. ฟิตเน่
 () 3. ไฮโดรไลท์ () 4. ยาสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้าน
 () 5. ยาสมุนไพรผลิตจากวัด () 6. ชางามระหง
 () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ปกติท่านบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในลักษณะใด

- () 1. ชนิดผงละลายน้ำ () 2. ชนิดแคปซูล
 () 3. ยาลูกกลอน () 4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 () 5. ชาชง (แบบไม่บรรจุซอง) () 6. ชาชง (แบบบรรจุซอง)
 () 7. ชนิดเม็ด () 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. เหตุใดจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนยี่ห้อนี้ (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมกับคุณภาพ () 2. รสชาติดี
 () 3. ใช้แล้วได้ผล () 4. ผู้ที่เคยใช้แนะนำว่าดี
 () 5. หาซื้อได้ง่าย () 6. ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย
 () 7. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวย () 8. มีการรับรองคุณภาพจาก อย.
 () 9. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ก่อนที่ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนยี่ห้อนี้ ท่านเคยบริโภคยี่ห้อใดมาก่อน (หากไม่เคยบริโภคมาก่อนข้ามไปข้อ 6.)

- () 1. คอนยัคกี้ () 2. ฟิตเน่
 () 3. ไฮโดรไลท์ () 4. ยาสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้าน
 () 5. ยาสมุนไพรผลิตจากวัด () 6. ชางามระหง
 () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. สาเหตุที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนยี่ห้อเดิม (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ใช้แล้วไม่ได้ผล () 2. รสชาติไม่ดี
 () 3. ราคาแพง () 4. มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย
 () 5. ไม่มีการรับรองคุณภาพจาก อย. () 6. หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก
 () 7. วิธีในการรับประทานยุ่งยาก () 8. เห็นผลช้า
 () 9. อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนท่านจะพิจารณาถึงปัจจัยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ราคา () 2. บรรจุภัณฑ์
 () 3. คราหรือยี่ห้อ () 4. การโฆษณา
 () 5. ความสะดวกในการบริโภค () 6. คุณสมบัติของสินค้า
 () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....
7. อิทธิพลที่ทำให้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นครั้งแรก
- () 1. เพื่อนชักชวน () 2. บุคคลอื่นซื้อมาให้
 () 3. บริโภคตามคนในครอบครัว () 4. ลองด้วยตนเอง
 () 5. กระแสความนิยม () 6. สื่อโฆษณาต่าง ๆ
 () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....
8. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. นิตยสารหรือวารสาร
 () 5. เพื่อนหรือคนรู้จัก () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนจากที่ใด
- () 1. ห้างค้าส่ง (อาทิ แมคโคร) () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
 () 3. มินิมาร์ท () 4. ร้านขายยา
 () 5. พนักงานขายตรง () 6. จากผู้ผลิต
 () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....
10. สาเหตุที่ท่านซื้อจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ใกล้บ้าน () 2. มีบริการที่ดี
 () 3. สามารถเลือกซื้อได้หลายอย่าง () 4. ซื้อได้ในราคาที่ถูกลง
 () 5. มีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนได้ดี
 () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนต่อครั้งคิดเป็นมูลค่าประมาณ
- () 1. ต่ำกว่า 200 บาท () 2. 201-300 บาท
 () 3. 301-400 บาท () 4. 401-500 บาท
 () 5. 500 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนของท่าน

- () 1. เดือนละครั้ง () 2. สองเดือนต่อครั้ง
() 3. สามเดือนต่อครั้ง () 4. ไม่แน่นอน

11. ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

- () 1. ทุกวัน () 2. ทุก ๆ 2 วัน
() 3. ทุก ๆ 3-4 วัน () 4. ทุก ๆ สัปดาห์
() 5. ทุก ๆ 2 สัปดาห์ () 6. อื่น ๆ (ระบุ)....

12. ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน

- () 1. ต่ำกว่า 2 เดือน () 2. 2-4เดือน
() 3. 4-7เดือน () 4. 8-10เดือน
() 5. มากกว่า 10 เดือน

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนไปบริโภคได้ผลหรือไม่

- () 1. ได้ผล () 2. ไม่ได้ผล

14. หลังจากที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนมีผลต่อสุขภาพหรือไม่

- () 1. มีผล () 2. ไม่มีผล

ส่วนที่ 3: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ท่านบริโภคในปัจจุบัน

1. ท่านชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนหรือไม่

- () 1. ชอบ () 2. ไม่ชอบ (ข้ามไปข้อ 3)

2. สาเหตุที่ทำให้ท่านชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติดี () 2. สามารถบริโภคได้ง่าย
() 3. หาซื้อง่าย () 4. ราคาถูก
() 5. ไม่มีผลข้างเคียงจากการบริโภค () 6. ความทันสมัย
() 7. บริโภคตามคนอื่น () 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. สาเหตุที่ทำให้ท่านไม่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติไม่อร่อย () 2. มีกลิ่นเหม็นจากสมุนไพร
() 3. ความยุ่งยากในการบริโภค () 4. เห็นผลช้า
() 5. หาซื้อยาก () 6. ไม่เห็นประโยชน์
() 7. ไม่มีความรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน
() 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนที่ท่านซื้อเพื่อนำไปบริโภคเหมาะสมหรือไม่
- () 1. แพงไป () 2. ถูกไป
() 3. เหมาะสมดี () 4. ไม่แน่ใจในราคา
5. ถ้ามีการแก้ไขปัญหาดตามข้อ3.ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเพิ่มขึ้นหรือไม่
- () 1. เหมือนเดิม () 2. เพิ่มขึ้น
() 3. ไม่แน่ใจ
6. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนหรือไม่
- () 1. ไม่มีเลย () 2. มีบ้างเล็กน้อย
() 3. มีส่วนช่วยมาก
7. การบริการและการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วน
- () 1. ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ () 2. มีการลด แลก แจก แถม
() 3. เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....
8. ก่อนการซื้อท่านทำการเปรียบเทียบสินค้ากับยี่ห้ออื่นหรือไม่
- () 1. เปรียบเทียบ () 2. ไม่เปรียบเทียบ
9. ท่านคิดว่าหากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนควรปรับปรุงในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ราคา () 2. บรรจุภัณฑ์
() 3. รสชาติ () 4. ความปลอดภัย
() 5. การโฆษณา / การส่งเสริมการขาย () 6. ช่องทางการจำหน่าย
() 7. อื่นๆ (ระบุ).....
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในด้านต่างๆเหล่านี้

	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ข้อเสนอแนะ
1.) รสชาติ
2.) ราคา
3.) ลักษณะบรรจุภัณฑ์
4.) ความสะดวกในการบริโภค
5.) การกระจายสินค้า
6.) การกระจายข่าวสารความรู้
7.) การยอมรับของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ตารางภาคผนวก 1 ความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักกับส่วนสูงของชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป

ส่วนสูง (เซนติเมตร)	น้ำหนักที่เหมาะสม (กิโลกรัม)	
	ชาย	หญิง
150	56.00	45.00
152	57.50	46.20
154	59.00	47.40
156	60.50	48.60
158	62.20	50.00
160	63.70	51.20
162	65.20	52.40
164	67.00	53.40
166	68.70	55.20
168	70.20	56.40
170	72.00	57.80
172	73.70	59.20
174	75.40	60.60
176	77.20	62.00
178	78.90	63.40
180	80.70	64.80
182	82.20	66.00
184	83.90	67.40
186	85.70	68.80
188	87.40	70.00

ที่มา: (กระทรวงสาธารณสุข, 2536)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ผลการคำนวณค่าทางสถิติ

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LOGO * SEX	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
LOGO * FAC	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
LOGO * U2	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
LOGO * SALARY	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%

LOGO * SEX

Crosstab

Count

		SEX		Total
		male	female	
LOGO	conyakky	17	37	54
	fitne	15	58	73
	hydrolite	7	6	13
	group	6	15	21
	temple	2	6	8
	ngamrahong	7	12	19
	other	5	7	12
Total		59	141	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.053 ^a	6	.234
Likelihood Ratio	7.822	6	.251
Linear-by-Linear Association	1.251	1	.263
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (21.4%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2.36.

LOGO * FAC

Crosstab

Count

		FAC				Total
		science	social	worker	art	
LOGO	conyakky	16	29	8	1	54
	fitne	12	44	13	4	73
	hydrolite	2	9	1	1	13
	group	6	12	3		21
	temple	1	4	2	1	8
	ngamrahong	4	10	4	1	19
	other	2	5	4	1	12
Total		43	113	35	9	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.858 ^a	18	.855
Likelihood Ratio	12.305	18	.831
Linear-by-Linear Association	2.255	1	.133
N of Valid Cases	200		

a. 18 cells (64.3%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LOGO * U2

Crosstab

Count

		U2		Total
		priv	gov	
LOGO	conyakky	33	21	54
	fitne	53	20	73
	hydrolite	9	4	13
	group	14	7	21
	temple	7	1	8
	ngamrahong	12	7	19
	other	8	4	12
Total		136	64	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.527 ^a	6	.740
Likelihood Ratio	3.755	6	.710
Linear-by-Linear Association	.081	1	.776
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (21.4%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2.56.

LOGO * SALARY

Crosstab

Count

		SALARY				Total
		<3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	>9,000	
LOGO	conyakky	5	21	18	10	54
	fitne	8	34	28	3	73
	hydrolite	1	4	7	1	13
	group	6	9	5	1	21
	temple		5	2	1	8
	ngamrahong	3	12	3	1	19
	other		5	3	4	12
Total		23	90	66	21	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.771 ^a	18	.040
Likelihood Ratio	28.922	18	.049
Linear-by-Linear Association	.562	1	.453
N of Valid Cases	200		

a. 14 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PLACE * SEX	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
PLACE * FAC	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
PLACE * U2	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
PLACE * SALARY	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%

PLACE * SEX

Crosstab

Count

		SEX		Total
		male	female	
PLACE	wholesale	6	12	18
	supermarket	17	48	65
	minimart	3	7	10
	drug store	18	54	72
	direct sale	8	4	12
	producer	5	13	18
	other	2	3	5
Total		59	141	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.440 ^a	6	.150
Likelihood Ratio	8.537	6	.201
Linear-by-Linear Association	.588	1	.443
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (28.6%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 1.48.

PLACE * FAC

Crosstab

Count

		FAC				Total
		science	social	worker	art	
PLACE	wholesale	7	10	1		18
	supermarket	17	35	11	2	65
	minimart	1	3	4	2	10
	drug store	11	49	10	2	72
	direct sale	2	3	7		12
	producer	4	10	2	2	18
	other	1	3		1	5
Total		43	113	35	9	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.899 ^a	18	.002
Likelihood Ratio	33.990	18	.013
Linear-by-Linear Association	4.153	1	.042
N of Valid Cases	200		

a. 18 cells (64.3%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .23.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PLACE * U2

Crosstab

Count		U2		Total
		priv	gov	
PLACE	wholesale	8	10	18
	supermarket	43	22	65
	minimart	8	2	10
	drug store	54	18	72
	direct sale	6	6	12
	producer	13	5	18
	other	4	1	5
	Total	136	64	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.240 ^a	6	.161
Likelihood Ratio	8.922	6	.178
Linear-by-Linear Association	2.188	1	.139
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (28.6%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 1.60.

PLACE * SALARY

Crosstab

Count		SALARY				Total
		<3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	>9,000	
PLACE	wholesale	2	10	5	1	18
	supermarket	7	26	25	7	65
	minimart	3	4	3		10
	drug store	7	35	23	7	72
	direct sale		4	6	2	12
	producer	4	8	3	3	18
	other		3	1	1	5
	Total	23	90	66	21	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.227 ^a	18	.646
Likelihood Ratio	16.959	18	.526
Linear-by-Linear Association	.099	1	.754
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (53.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .53.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VALUE * SEX	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
VALUE * FAC	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
VALUE * U2	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
VALUE * SALARY	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%

VALUE * SEX

Crosstab

Count

		SEX		Total
		male	female	
VALUE	<200	17	49	66
	201-300	15	34	49
	301-400	16	39	55
	401-500	6	10	16
	>500	5	9	14
Total		59	141	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.230 ^a	4	.873
Likelihood Ratio	1.211	4	.876
Linear-by-Linear Association	.903	1	.342
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 4.13.

VALUE * FAC

Crosstab

Count

		FAC				Total
		science	social	worker	art	
VALUE	<200	17	34	9	6	66
	201-300	8	34	6	1	49
	301-400	9	33	12	1	55
	401-500	6	6	3	1	16
	>500	3	6	5		14
Total		43	113	35	9	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.038 ^a	12	.148
Likelihood Ratio	16.670	12	.162
Linear-by-Linear Association	.021	1	.886
N of Valid Cases	200		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .63.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VALUE * U2

Crosstab

Count

	VALUE	U2		Total
		priv	gov	
	<200	52	14	66
	201-300	37	12	49
	301-400	31	24	55
	401-500	7	9	16
	>500	9	5	14
	Total	136	64	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.635 ^a	4	.013
Likelihood Ratio	12.452	4	.014
Linear-by-Linear Association	8.193	1	.004
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 4.48.

VALUE * SALARY

Crosstab

Count

	VALUE	SALARY				Total
		<3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	>9,000	
	<200	9	33	18	6	66
	201-300	5	25	16	3	49
	301-400	6	25	18	6	55
	401-500	2	5	7	2	16
	>500	1	2	7	4	14
	Total	23	90	66	21	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.855 ^a	12	.380
Likelihood Ratio	12.582	12	.400
Linear-by-Linear Association	6.553	1	.010
N of Valid Cases	200		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 1.47.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FREQ_B * SEX	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
FREQ_B * FAC	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
FREQ_B * U2	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%
FREQ_B * SALARY	200	99.5%	1	.5%	201	100.0%

FREQ_B * SEX

Crosstab

Count

		SEX		Total
		male	female	
FREQ_B	once	22	60	82
	twice	17	30	47
	third	3	9	12
	not sure	17	42	59
Total		59	141	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.417 ^a	3	.702
Likelihood Ratio	1.388	3	.708
Linear-by-Linear Association	.011	1	.918
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3.54.

FREQ_B * FAC

Crosstab

Count

		FAC				Total
		science	social	worker	art	
FREQ_B	once	22	49	9	2	82
	twice	5	30	8	4	47
	third		7	5		12
	not sure	16	27	13	3	59
Total		43	113	35	9	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.658 ^a	9	.028
Likelihood Ratio	21.217	9	.012
Linear-by-Linear Association	1.705	1	.192
N of Valid Cases	200		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .54.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FREQ_B * U2**Crosstab**

Count

		U2		Total
		priv	gov	
FREQ_B	once	49	33	82
	twice	38	9	47
	third	10	2	12
	not sure	39	20	59
Total		136	64	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.522 ^a	3	.057
Likelihood Ratio	7.931	3	.047
Linear-by-Linear Association	.581	1	.446
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3.84.

FREQ_B * SALARY**Crosstab**

Count

		SALARY				Total
		<3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	>9,000	
FREQ_B	once	8	39	28	7	82
	twice	8	18	17	4	47
	third	2	5	5		12
	not sure	5	28	16	10	59
Total		23	90	66	21	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.051 ^a	9	.529
Likelihood Ratio	8.874	9	.449
Linear-by-Linear Association	.513	1	.474
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 1.26.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้