

ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ศิริญา วัฒนวรรณ. (2559). ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรสำหรับรับประทานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อขายยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร และด้านความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

COGNITIVE AND PRODUCT FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR
OF HERBAL MEDICINE IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
SIRIYA WATTANAWAN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2016

Siriya Wattanawan. (2016). *Cognitive and Product Factors affecting consumer's buying behavior of herbal medicine in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

This research aimed to study the Cognitive and Product Factors affecting consumer's buying behavior of herbal medicine in Bangkok Metropolis. The sample in this research included four hundred customers aged over fifteen years of age who have bought or used herbal medicine. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows: 1) The customers of a different gender, age and level of monthly income have different consumer buying behaviors in terms of the frequency of buying herbal medicine (time per month) at a statistical significance at the levels of 0.05 and 0.01, respectively. 2) The customers of a different gender had different consumer buying behavior in terms of the average budget for buying herbal medicine (baht per time) with a statistical significance at a level of 0.05. 3) The customers of cognitive herbal medicine have different consumer buying behavior in terms of the average amount of money spent on herbal medicine (baht per time) with a statistical significance at a level of 0.05. 4) The factor of product in terms of the packaging of herbal medicine, the safety of herbal medicine and the diversity of types of herbal medicine as related to the buying behavior consumer of herbal medicine in the Bangkok metropolis in terms of the frequency of buying herbal medicine (time per month) at a very low level, and in the same direction with a statistical significance of a level of 0.05. 5) The factor of product in the aspect of the packaging of herbal medicine as, related to the buying behavior consumer of herbal medicine in the Bangkok metropolis in terms of the average amount spent on buying herbal medicine (baht per time) at a very low level and in the same direction with a statistical significance at a level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อแนะนำ ต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการในการสอบสารนิพนธ์ ตรวจสอบสอบถาม และให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่น 16 ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ และประสบการณ์ที่ดีร่วมกันมาตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่อบรมสั่งสอน สนับสนุน ให้ความรักและการศึกษาที่ดี ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ ที่เคยศึกษาร่วมกันในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) และระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนชิโนรสวิทยาลัย ที่เป็นกำลังใจให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ศิริญา วัฒนวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	106
สรุปผลการศึกษาวิจัย	109
อภิปรายผลการวิจัย	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	131
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	28
2 แสดงรายชื่อเขตที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	37
3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค	53
5 แสดงผลคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค	56
6 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค.....	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	57
8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร.....	60
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ซื้อยาสมุนไพร.....	63
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	64
11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	65
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	66
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของ ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	67
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของ ผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	68
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การ ทดสอบ Levene's test.....	70
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของ ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown Forsythe.....	71
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของ ผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	72
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้การ ทดสอบ Levene's test.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของ ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe	74
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การ ทดสอบ Levene's test.....	76
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของ ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	76
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของ ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test.....	77
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	78
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของ ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	79
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของ ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	80
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา สมุนไพร โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	81
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของ ผู้บริโภคจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร โดยใช้ F-test.....	82
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของ ผู้บริโภคนับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	83
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	85
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง).....	95
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)	18
3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	19
4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	24
5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับจากอดีตเป็นระยะเวลาอันยาวนานที่คนในสมัยโบราณรู้จักและนำสมุนไพรรักษาโรค เช่น ลำต้น ดอก ใบ ราก มาผ่านกรรมวิธีอย่างง่ายเพื่อใช้รับประทาน บำบัดและรักษาโรค ทั้งยังมีการถ่ายทอดภูมิปัญญามาสู่คนรุ่นหลังอย่างเรื่อยมา จึงกล่าวได้ว่า คนในสมัยโบราณรู้จักสมุนไพรรักษาโรคเป็นอย่างดี และสมุนไพรมีประโยชน์เป็นอย่างมาก สมุนไพรแต่ละชนิดจะมีคุณประโยชน์ คุณสมบัติที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ ซึ่งนอกจากจะเป็นยาแล้ว ยังใช้ประโยชน์เป็นอาหาร ใช้เตรียมเป็นเครื่องดื่ม ใช้เป็นอาหารเสริม เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ใช้แต่งกลิ่น แต่งสีอาหารและยา ตลอดจนใช้เป็นยาฆ่าแมลงอีกด้วย

ในพระราชบัญญัติยา ฉบับที่ 3 ปีพุทธศักราช 2522 ได้ให้ความหมายของยาสมุนไพรมุ่งหมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุ ที่ยังมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพสมุนไพรรักษาโรค และในปัจจุบันนี้ การบริโภคยาสมุนไพรรักษาโรคเพื่อใช้ในการบำบัดและรักษาโรคได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้มีนโยบายส่งเสริมให้สถานพยาบาลในสังกัดทั่วประเทศใช้ยาสมุนไพรรักษาโรคควบคู่กับยาแผนปัจจุบัน รวมทั้งใช้ทดแทนเพื่อลดการนำเข้ายาแผนปัจจุบันจากต่างประเทศทำให้ยาสมุนไพรรักษาโรคได้ถูกบรรจุอยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติอีกด้วย

ปัจจุบันองค์การเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข ได้ผลิตยาแผนปัจจุบันที่ใช้สมุนไพรรักษาโรค วัตถุโดยมีผลิตภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 24 ชนิด และในปี 2542 คณะทำงานคัดเลือกรายการยาจากสมุนไพรรักษาโรค ในบัญชียาหลักแห่งชาติ เช่น ได้คัดเลือกฟ้าทะลายโจร มะระขี้นก เพชรสังฆาต นำมาบรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ ซึ่งสมุนไพรรักษาโรคทั้ง 3 ชนิดมีสรรพคุณในทางยาแตกต่างกัน โดยฟ้าทะลายโจร มีสรรพคุณเป็นยาแก้เจ็บคอ แก้ท้องเสีย มะระขี้นก มีสรรพคุณ แก้ไข้ แก้อ่อนเพลีย ช่วยเจริญอาหาร เพชรสังฆาต มีสรรพคุณ บรรเทาโรตีสีดำดวงทวาร เป็นยาระบายอ่อนๆ และองค์การเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข ยังได้มีการพัฒนางานวิจัยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรักษาโรค เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค รวมทั้งนำไปสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรม แต่การพัฒนาสมุนไพรรักษาโรคของไทยในปัจจุบัน ก็ยังขาดฐานข้อมูลด้าน การผลิต การตลาด การวิจัย ความรู้ความเข้าใจ และพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพและเพียงพอต่อการลงทุนด้านอุตสาหกรรม เนื่องจากยังไม่มีมีการส่งเสริมการผลิต และการสร้างความเชื่อมั่นด้านการตลาดอย่างจริงจังและชัดเจน (ที่มา: สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2549)

จากเหตุผลหลายประการดังกล่าว ทำให้ผู้ทำการวิจัยสนใจที่จะศึกษา ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรรักษาโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ จัดทำการสำรวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน ทั้งทางด้าน

เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม การค้า การลงทุน การศึกษา การแพทย์ และมีการรักษาด้วยยาแผนปัจจุบันควบคู่กับยาสมุนไพร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพรสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อนำผลวิจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อมาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า
3. ผู้สนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรสำหรับรับประทานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรสำหรับรับประทานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และมีการสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

- ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มจับฉลากมา 4 เขต ได้เขตดังนี้ เขตบางกอกน้อย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร

- ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยได้เลือกสถานที่เก็บข้อมูล ดังนี้ เขตบางกอกน้อย-ถนนวังหลัง เขตราชเทวี-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เขตปทุมวัน-มาบุญครอง เขตพระนคร-ตึกฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู เหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีร้านค้าที่มีการจำหน่ายยาสมุนไพรและมีผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

- ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่มีจำนวนเท่าๆ กัน คือ 100 คน รวมเป็น 400 คน วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มจับฉลาก}} \\ &= \frac{400}{4} = 100 \text{ คน}\end{aligned}$$

- ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.3.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.3.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.3.4 30,001-40,000 บาท
 - 1.1.3.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.4 สถานภาพ
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.1.6.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรมะเร็ง
- 1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.1 คุณภาพของยาสมุนไพรมะเร็ง
 - 1.3.2 ราคาสินค้าของยาสมุนไพรมะเร็ง
 - 1.3.3 บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรมะเร็ง
 - 1.3.4 ความปลอดภัยของยาสมุนไพรมะเร็ง
 - 1.3.5 ความหลากหลายของยาสมุนไพรมะเร็ง
- 2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. **ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดจากการเรียนรู้และความเข้าใจ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สามารถอธิบายถึงคุณสมบัติและคุณภาพการใช้อย่างถูกต้อง

3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ประกอบด้วย คุณภาพของยาสมุนไพร ตราสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพรและความหลากหลายของยาสมุนไพร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 คุณภาพของยาสมุนไพร หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน ได้รับการรับรอง วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต การตรวจวิเคราะห์ ต้องมีคุณภาพ

3.2 ตราสินค้าของยาสมุนไพร หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นที่รู้จัก

3.3 บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร หมายถึง สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เช่น กล่อง ซอง ขวด เป็นต้น โดยบรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าจะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกต่อการใช้งาน

3.4 ความปลอดภัยของยาสมุนไพร หมายถึง ความเสี่ยงของผลข้างเคียงต่อผู้บริโภคต้องไม่มีเลยหรือมีในปริมาณที่ต่ำ ต้องไม่มีการแพ้ยาหรือแพ้ในระดับต่ำ และมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนออกจำหน่าย

3.5 ความหลากหลายของยาสมุนไพร หมายถึง สินค้ามีให้เลือกหลากหลายในรูปแบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง (ซอง) ปริมาณจำนวนเม็ดของยาสมุนไพร

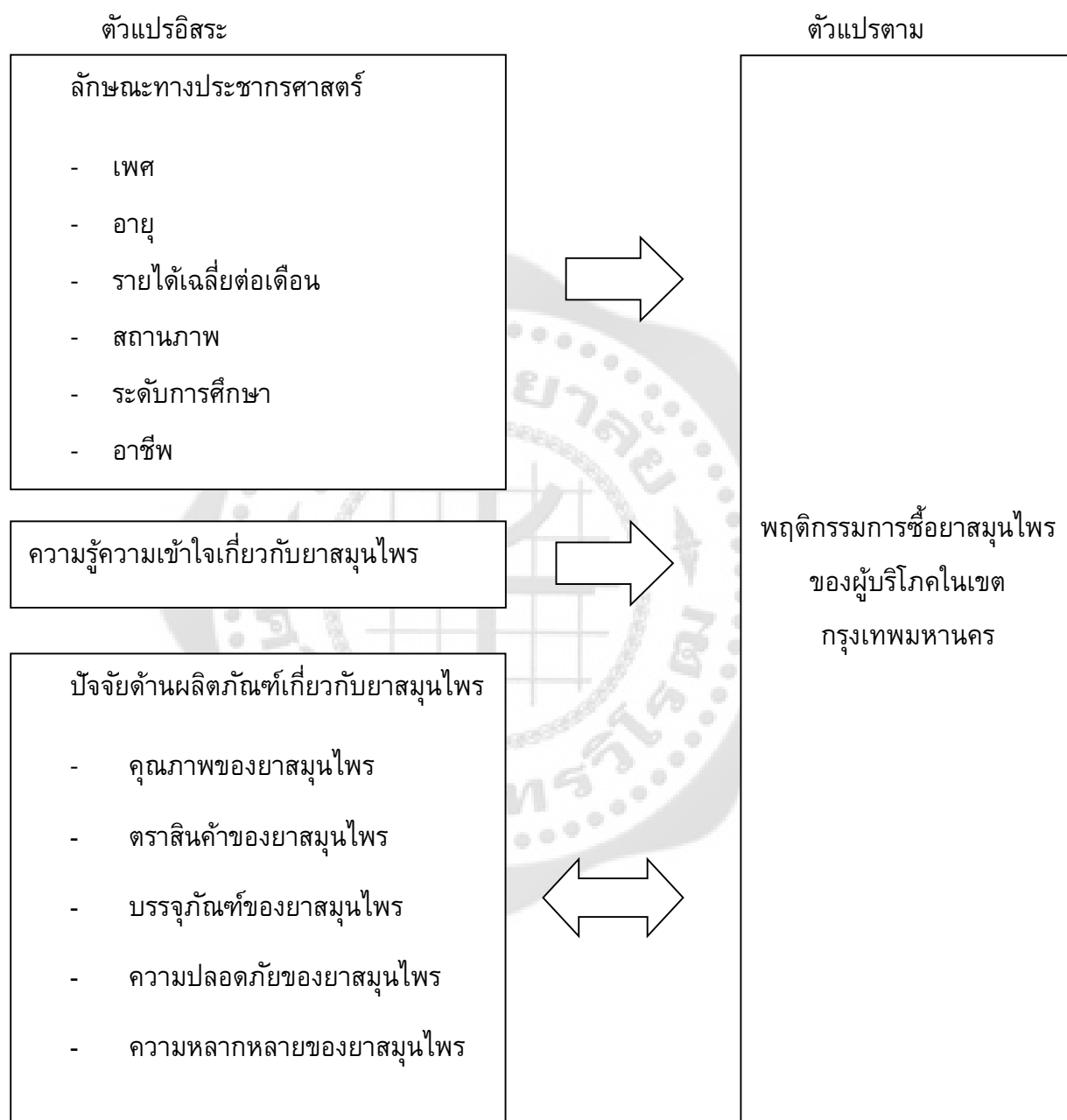
4. **พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยาสมุนไพร จำนวนครั้งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ

5. **ยาสมุนไพร** หมายถึง ยาสำหรับรับประทานที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุ ที่นำมาใช้ในการบำบัดรักษาโรคที่ได้ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค

6. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรสำหรับรับประทาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ตราสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพรและความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41-42) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรที่สำคัญด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักศึกษาต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นผู้หญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือจะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟังหรือให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย Maple และ Janis and Rife ได้ทำการวิจัยและได้สรุปผลว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในคนที่วัยต่างกันก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดขึ้นกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษานี้ นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคน จะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ปรเม สตะเวทิน (2546: 114) คนเรามีลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิง ชาย มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ ความคิด อารมณ์ ค่านิยม ทักษะ เป็นต้น จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความคิดแตกต่างอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทักษะคิด ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายโดยที่เพศชายมักใช้เหตุผลเหนืออารมณ์

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและแสดงออก เนื่องจาก อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดความรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจาก สถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้บริโภคที่ดี เพราะ เป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะไม่เชื่ออะไร ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ การศึกษาของผู้บริโภคนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับที่แตกต่างกันไป

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ซึ่งได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยเป็นลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลและเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้กำหนดตลาดเป้าหมาย มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

คำว่าความรู้ นั้น ในทัศนะของฮอสเปอร์ (อ้างถึงในมานโซ เวชพันธ์ 2532: 15-16) นับเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ ยิน หรือ ได้ ฟัง ความรู้ เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความ หรือความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหาและมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจำอะไรได้ ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนหรือใช้ความสามารถของสมองมากนัก ด้วยเหตุนี้ การจำได้จึงถือว่าเป็น กระบวนการที่สำคัญในทางจิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ ส่วนความเข้าใจ (Comprehension) นั้น ฮอสเปอร์ ชี้ให้เห็นว่าเป็นขั้นตอนต่อมา จากความรู้ โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของสมองและทักษะในขั้นที่สูงขึ้นจนถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือ การใช้สัญลักษณ์ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ แล้ว อาจจะโดยการฟัง การเห็น การได้ยิน หรือ เขียน แล้วแสดงออกมาในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่างๆ เช่น การบรรยายข่าวสารที่ได้ยินมาโดยคำพูดของตนเองหรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมเอาไว้หรืออาจเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 16) ได้กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

Bloom. (อักษร สวัสดิ์ 2542: 26-28; อ้างอิงจาก Benjamin S. Bloom. ค.ศ.1967) ได้ให้ความหมายของความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่างๆ รวมถึงแบบกระบวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำอันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ.1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (Cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่างๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญา ในการขยายความรู้ ความจำให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมา ผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจและการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยมีการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสินการประเมินผลจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (Characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ความรู้ คือ สิ่งที่มีมนุษย์ สร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นไปตามผู้สร้าง ผู้ผลิตจะให้ความหมาย

ความรู้ตามลักษณะ

1. ความรู้ ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือหรือการคิดเชิงวิเคราะห์

2. ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่างๆ เช่น การบันทึก

ความรู้ตามโครงสร้าง

1. โครงสร้างส่วนบนของความรู้ ได้แก่ Idea ปรัชญา หลักการ อุดมการณ์

2. โครงสร้างส่วนล่างของความรู้ ได้แก่ ภาวปฏิบัติการณ์ของความรู้ได้แก่องค์ความรู้ที่แสดงในรูปของ ข้อเขียน สัญลักษณ์ การแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น ศิลปะ การเดินทางบนทางรถไฟ โครงสร้างส่วนล่างของความรู้มีโครงสร้างระดับลึก คือ ความหมาย (Significant)

V.Good. 1973: 325 อ้างใน โสภิตสุตา มงคลเกษม. 2539: 42 กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่อง เกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

Meredith. 1961: 10 ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

Burgoon. 1974: 64 และ River, Peterson; &Jensen. 1971: 283 อ้างถึงใน ประมะสตะเวทิน. (2540: 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการ ที่แตกต่างกันไป คนที่มี การศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้ มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่องมีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้ มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

การเกิดความรู้ ไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์ และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคน ที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกฎจรรยาบรรณก็มีโอกาสที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับ กฎจรรยาบรรณ ทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไปและเมื่อประชาชน เกิดความรู้เกี่ยวกับ กฎจรรยาบรรณ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทัศนคติ ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ (ดาราพรรณ ศรีสุภา 2542: 41)

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516: 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้นจะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” แท้ที่จริงคือผู้ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่

มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองทางด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเรื่องเนื้อหาเรื่องเป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ นิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนปฏิบัติทั้งหลาย เช่น การเปรียบเทียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหา

จำนง พรายแย้มแข (2531: 24-29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นสูง สามารถจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นอัตนัยหรือปรนัย

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533: 38-41) การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำที่เป็นที่รู้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short-answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบเป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูก-ผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) หมายถึง ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

กิตติมา ปรีดีดิลก (2520) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้วัดกันมากคือ แบบทดสอบ แบบทดสอบถือว่าเป็นสิ่งเร้า เมื่อนำไปเร้าผู้อื่น ให้แสดงอาการตอบสนองออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพูด การเขียน การทำท่าทาง ฯลฯ เพื่อให้สามารถสังเกตเห็นหรือสามารถนับจำนวนปริมาณได้ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น รูปแบบของข้อสอบหรือแบบทดสอบมี 3 ลักษณะ

1. ข้อสอบปากเปล่า เป็นการทดสอบด้วยวาจา หรือคำพูดระหว่างผู้ทำการทดสอบกับผู้ถูกสอบโดยตรงหรือบางครั้งเรียกว่า "การสัมภาษณ์"

2. แบบสอบข้อเขียน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

- แบบความเรียง เป็นแบบที่ต้องการให้ผู้อธิบาย บรรยาย ประพันธ์หรือวิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับความรู้นั้น

- แบบจำกัด คำตอบเป็นข้อสอบที่ให้ผู้สอบพิจารณาเปรียบเทียบ ตัดสินข้อความหรือรายละเอียดต่างๆ ซึ่งมีอยู่ 4 แบบ คือ แบบถูก ผิด แบบจำกัด และแบบเลือกตอบ

3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้ถูกสอบตอบสนองออกมาด้วยคำพูดหรือเครื่องหมายใดๆ แต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533: 38-41) ซึ่งได้กล่าวว่า การสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) แบบอัตนัย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (1.1) แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response) (1.2) แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-restricted response) (1.3) แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short-answer) (1.4) แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ 2) แบบปรนัย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (2.1) แบบถูก-ผิด (True-False) (2.2) แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) (2.3) แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยใช้การสร้างแบบสอบถามแบบถูก-ผิด (True-False) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของการวิจัยครั้งนี้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

จรรยาพร บุญเหลือ และสุวิทย์ เปียผ่อง (2541: 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการให้เป็นที่ยพอใจ (Kotler 1988: 445) ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง สินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในแง่จับต้องได้ (Tangible Goods) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของสินค้า สี สัน รายการให้เลือก ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขในการรับประกัน ตลอดจนบริการเพิ่มเติมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ กัน นอกจากนี้ภาพพจน์ที่ได้รับจากการกำหนดตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือก็เป็นปัจจัยที่รวมตัวกันเข้ากับความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ทั้งหมด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ทั้งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

จรรยาพร บุญเหลือ และสุวิทย์ เปียผ่อง (2541: 1) นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ที่เค้าเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แป้ง ไข่ ข้าวสาร น้ำปลา ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรูปลักษณะ เช่น สินค้าจับจ่ายและสินค้าเจาะจงซื้อ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ เครื่องประดับ เป็นต้น สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากจะให้

ความสนใจทั้งในผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์หลักด้วยเป็นพิเศษ เราสามารถแบ่งแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) ผู้ผลิตเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ระดับคุณภาพ (Quality) ต่ำ ปานกลาง ดี ดีเลิศ

2.2 รูปแบบ (Style) รถยนต์มีรูปแบบเป็นรถปิคอัพ รถสองตอนรถเก๋ง เป็นต้น

2.3 การหีบห่อ (Packaging) สำนักงานธนาคาร เป็นอาคาร 2 ชั้น 3 ชั้น 5 ชั้นขนมหม้อแกงใส่ถาดสังกะสี เป็นต้น

2.4 ลักษณะ (Feature) รถยนต์มีเกียร์อัตโนมัติ พวงมาลัยกำลังเบรค ABS เป็นต้น

2.5 ตราสินค้า (Brand) เช่น Benz BMW Volvo เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การให้เครดิต

3.2 การรับประกัน

3.3 การขนส่ง

3.4 การบริการหลังขาย

3.5 การติดตั้ง การปรับสภาพ การซ่อมแซม ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 394 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

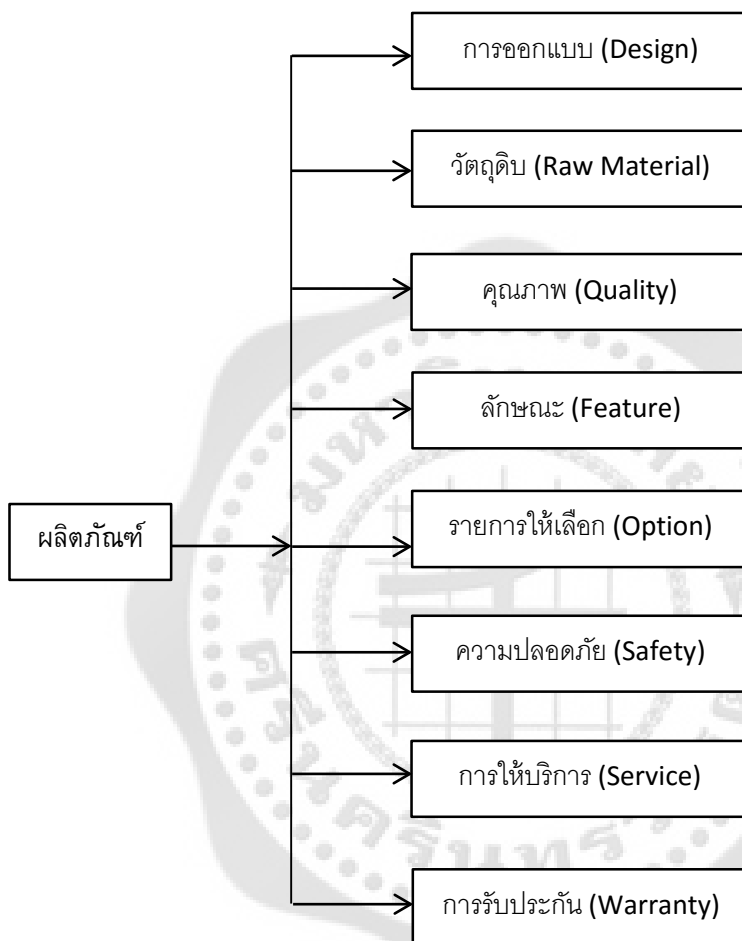
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) : ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากค่านิรूपลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จรรยาพร บุญเหลือ และสุวิทย์ เปี้ยผ่อง (2541: 1) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างหรือปรับปรุงพัฒนาลักษณะต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการหรือปรารถนาอยากได้ออกมาเสนอขายแก่ตลาดหรือลูกค้าให้จงได้ ลักษณะต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการมีดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
ที่มา: จรรยาพร บุญเหลือ และสุวิทย์ เปี้ยผ่อง 2541: 7

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) นักการตลาดจะต้องให้ฝ่ายวิศวกรรมหรือฝ่ายออกแบบหรือฝ่ายผลิตของบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างลักษณะ การหีบห่อ ให้มีรูปลักษณะที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ โดยจะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและต้องการศึกษาวิเคราะห์การออกแบบของกลุ่มแข่งขันด้วย และต้องพยายามออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation)

2. วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Raw or Material) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นักการตลาดมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบในการผลิตได้หลายอย่าง เช่น กระจก อาจจะใช้พลาสติก ไฟเบอร์ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาต้นทุนการผลิต ความคงทนถาวร และความปลอดภัย ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ ยุคสมัย ความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบหรือวัสดุ

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ผู้ผลิตจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณภาพตั้งแต่ ต่ำ ปานกลาง ดี ดีเลิศ เราต้องยอมรับสินค้าที่มีคุณภาพดียอมทำกำไรให้กับกิจการได้มากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ แต่สินค้าที่มีคุณภาพดี ย่อมมีราคาสูงจึงขายได้ยากกว่า ซ้ำกว่า แต่สินค้าคุณภาพปานกลาง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่า ขายได้ง่ายกว่าเพราะมีราคาต่ำ กำไรต่อหน่วยจึงต่ำไปด้วย

4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Feature) ผลิตภัณฑ์/บริการ ต้องมีลักษณะพิเศษที่ตลาดมีความต้องการ เช่น แก้วต้องมี 5 ล้อ

5. รายการให้เลือก (Option) ผลิตภัณฑ์ของกิจการใดถ้ามีความหลากหลายของสินค้ามาก (Variety) อาจจะมีให้เลือกมากมายขนาด สี สัน รสชาติ กลิ่นสี การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ คุณภาพ ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการ (Want) และรสนิยม (Taste) ของลูกค้าได้มาก จะมีโอกาสขายได้มาก ได้ง่าย

6. ความปลอดภัย (Safety) สินค้าบางประเภทบางชนิดความปลอดภัยจากการใช้สินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญ โรงแรมสูงๆ ต้องมีบันไดหนีไฟ

7. การให้บริการ (Servicing) สินค้า/บริการ บางอย่างมีความเหมือนทุกประการทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ แต่มีส่วนแตกต่างกันตรงที่ให้การบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้บริการดี มีคุณภาพ สร้างความประทับใจให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การขนส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซม เป็นต้น

8. การรับประกัน (Warranty) จัดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้สินค้าขายได้ การรับประกันนี้อาจรับประกันด้วยคำพูด เป็นลายลักษณ์อักษรหรือสัญลักษณ์ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพ ถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าว่าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999: 7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของ

ผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึง เหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไป การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อ จะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้น ด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่า ถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิด อารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิด การรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อ ถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบาย ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุม ระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่อง นี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนใน การผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้อง เผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้

ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้ เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลกตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

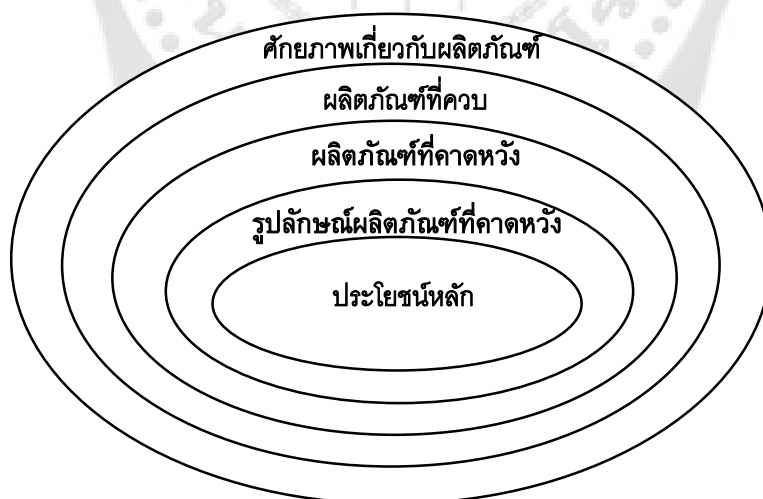
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิต (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 395

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐาน จนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler.2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1966: g.1)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของ ขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 ซึ่งได้ให้ คำว่า “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่นำออกสู่ตลาดแล้ว สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นแบบจับต้องได้ (Tangible Goods) และ แบบจับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบด้วย 1).คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) 2).ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristic of Goods) 3).ราคา (Price) 4).ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) 5).บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

6).การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) 7).การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) 8).สี (Color) 9).การให้บริการ (Servicing) 10).วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) 11).ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) 12).มาตรฐาน (Standard) 13).ความเข้ากันได้ (Compatibility) 14).ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยขอใช้เพียง 5 ข้อ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อยาสมุนไพร ส่วนหัวข้ออื่นๆ ไม่ได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อยาสมุนไพร

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้ กิจกรรมนั้นลุล่วง”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีประปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรม ดังกล่าว

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler (1999). ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางที่ 1



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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	4. องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539: 10

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้กระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

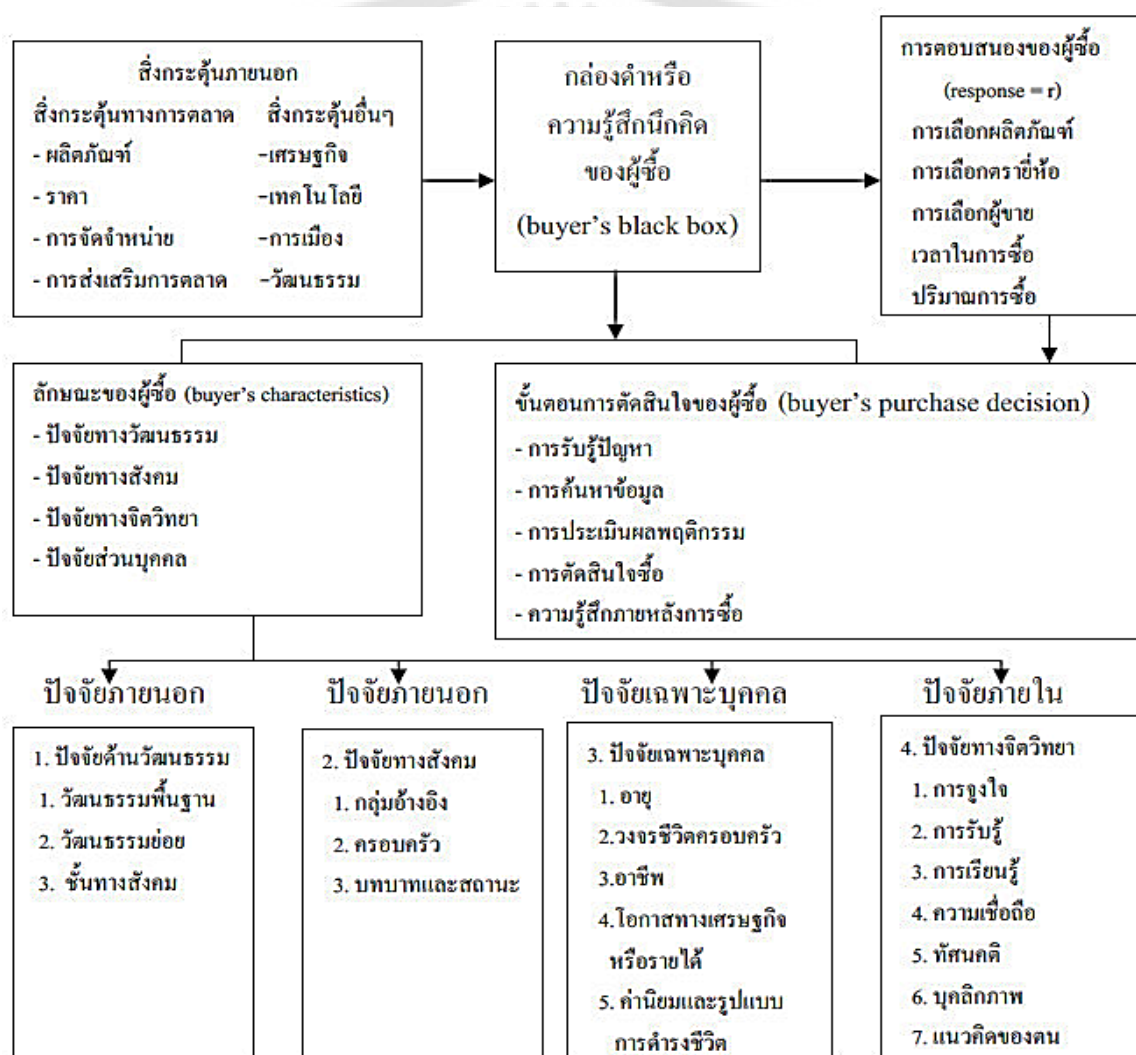
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยในการบริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นล้วนก่อให้เกิดความต้องการในความรู้สึกของผู้ซื้อ หรือ เรียกว่ากล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากการ จัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังภาพตัวอย่าง 5



ภาพตัวอย่าง 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). 198; อ้างอิงจาก Kotler.

จากภาพตัวอย่าง 5 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจ ชี้อัตน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจชี้อัตนจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากภายใน ร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) โดยปกตินักการตลาดจะให้ความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือรายได้ ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงินที่สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองที่บ้าน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการให้มีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งจะทำให้ราคาสินค้านำเข้านั้นมีราคาถูกลง ส่งผลให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ในเทศกาลต่างๆ ของประเทศไทยจะมีวัฒนธรรมในการมอบสิ่งของให้แก่กันทำให้ในช่วงดังกล่าวจะมีความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ประกอบกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ วัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือที่ผูกพันบุคคลในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้ กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบมณฑลนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางประชากรประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่ง ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของตนเอง ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124-125) ซึ่งได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (2546) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยาสมุนไพรไทย ต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านผลการรักษา ด้านระดับผลข้างเคียง และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ห้วงไทย ไกรว้าง (2546) ได้ศึกษา ทศนคติของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ บางกรวย นนทบุรีที่มีต่อยาสมุนไพรไทย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านดีมาก พนักงานที่มีเพศ อายุต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งโดยรวมแต่ละด้าน พนักงานที่มีระดับวุฒิการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานที่มีระดับ ชี ต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นภัสรัษฎน ฤกษ์เรืองฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลอุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสมุนไพรในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติของผู้ป่วยเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรมีคะแนนทัศนคติด้านบวกระดับปานกลาง ส่วนระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจกับรูปแบบ

ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรในระดับปานกลาง สำหรับราคายาสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างพอใจในระดับปานกลาง พอใจสถานที่สำหรับจัดจำหน่ายยาสมุนไพรในระดับปานกลาง พอใจการส่งเสริมการขายยาสมุนไพรในระดับปานกลาง พอใจประสิทธิภาพของยาสมุนไพรในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างพอใจในระดับปานกลางด้านความปลอดภัยต่อการใช้ยาสมุนไพร เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาสมุนไพรที่ส่งจ่ายโดยแพทย์แผนปัจจุบัน พบว่า ความต้องการใช้ยาสมุนไพรของผู้ป่วยมีอิทธิพลต่อการใช้ยาสมุนไพรมาก รองลงมา คือ การส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรจากครอบครัว และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ทัศนคติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรสำหรับรับประทาน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรสำหรับรับประทาน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2546: 74) และได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเผื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น
 $e = 0.05$
 p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
 q = 1 - p
 Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

- ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มจับฉลากมา 4 เขต ได้เขตดังนี้ เขตบางกอกน้อย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร

- ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยได้เลือกสถานที่เก็บข้อมูล ดังนี้ เขตบางกอกน้อย-ถนนวังหลัง เขตราชเทวี-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เขตปทุมวัน-มาบุญครอง เขตพระนคร-ตึกฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู เหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีร้านค้าที่มีการจำหน่ายยาสมุนไพรและมีผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

- ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่มีจำนวนเท่าๆ กัน คือ 100 คน รวมเป็น 400 คน วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มจับฉลาก}} \\ &= \frac{400}{4} = 100 \text{ คน}\end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงรายชื่อเขตที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางกอกน้อย	ถนนวังหลัง	100 คน
เขตราชเทวี	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	100 คน
เขตปทุมวัน	มาบุญครอง	100 คน
เขตพระนคร	ตึกฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู	100 คน
รวม		400 คน

- ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้ โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ชาย
- (2) หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (มีการแบ่งช่วงห่างอายุเป็นช่วงละ 10 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะ ผู้บริโภคในวัยนี้เป็นวัยที่มีรายได้และสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้ด้วยตนเอง โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- (1) 15-24 ปี
- (2) 25-34 ปี
- (3) 35-44 ปี
- (4) 45-54 ปี
- (5) 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท (แหล่งที่มา: สำนักสถิติแห่งชาติ 2555) ดังนี้

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001-20,000 บาท
- (3) 20,001-30,000 บาท
- (4) 30,001-40,000 บาท
- (5) 40,001 บาท ขึ้นไป

4. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรโดยลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่และไม่ใช่ จำนวน 9 ข้อ โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ1 ข้อ3 ข้อ4 ข้อ5 ข้อ7 และข้อ9 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ2 ข้อ6 และข้อ8 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และในส่วนระดับความรู้ความเข้าใจใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับ ตามคะแนนที่ตอบถูก โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{9-0}{3} = 3$$

การแปลความหมายมีดังนี้

คะแนน 0-3 คะแนน	หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรน้อย
คะแนน 4-6 คะแนน	หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรปานกลาง
คะแนน 7-9 คะแนน	หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ แบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของยาสมุนไพร จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านราคาสินค้าของยาสมุนไพร จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพร จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการวัดระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุดช่วงกว้างของชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ประเมินผล สำหรับระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด 8 ข้อ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา
3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้
5. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.816 ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ ดังนั้น

ด้านคุณภาพของยาสมุนไพร	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.723
ด้านราคาสินค้าของยาสมุนไพร	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.796
ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.740
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.765
ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพร	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.835

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ ONE Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพรและความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 49) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ หาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449)

$$Cronbach's Alpha = \frac{k}{1+(k-1)} \frac{\overline{covariance/covariance}}{\overline{covariance/variance}}$$

$Cronbach's Alpha$ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนของข้อคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test แบบ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

3.1.1 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
	Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) , ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{i - \alpha/2m - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	$t_{i - \alpha/2m - k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
	n_i	แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{qD\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett T3
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
 MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิภาพสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316) ดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง	0.81-1.00	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ใน
		การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ตราสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ตราสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00
2.อายุ		
15-24 ปี	60	15.00
25-34 ปี	139	34.80
35-44 ปี	87	21.80
45-54 ปี	68	17.00
55 ปีขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.30
10,001-20,000 บาท	106	26.50
20,001-30,000 บาท	104	26.00
30,001-40,000 บาท	50	12.50
40,001 บาท ขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00
4.สถานภาพ		
โสด	245	61.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	124	31.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่	31	7.80
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	37.50
ปริญญาตรี	202	50.50
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	400	100.00
6.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	87	21.80
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	16.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อายุ 45-54 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 15-24 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ



ตาราง 4 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร	คำตอบ ที่ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน คน	ร้อยละ	จำนวน คน	ร้อยละ
1 ยาสมุนไพรเป็นสิ่งที่ได้มาจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป	ถูก	272	68.00	128	32.00
2 ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดและลดคลอเลสเตอรอลได้แก่ มะรุม	ผิด	168	42.00	232	58.00
3 ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยเสริมสุขภาพ ลดไขมันในเลือด หัวดี ภูมิแพ้ได้แก่ กระเทียม	ถูก	366	91.50	34	8.50
4 ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาอาการเจ็บคอ แก้ไข้ รักษาอาการท้องเสียไม่ติดเชื้อได้แก่ พื้ทะเลายใจ	ถูก	360	90.00	40	10.00
5 ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยการไหลเวียนโลหิต บำรุงสมองและความจำได้แก่ แป๊ะก๊วย	ถูก	342	85.50	58	14.50
6 ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณบรรเทาอาการปวดท้อง จุกเสียด ท้องเสีย ได้แก่ ขมิ้นชัน	ผิด	49	12.30	351	87.80
7 ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณแก้ไข้ แก้ร้อนใน และช่วยให้เจริญอาหาร ได้แก่ มะระขี้นก	ถูก	291	72.80	109	27.30
8 ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการบำรุงระบบสืบพันธุ์และกระชับช่องคลอดได้แก่ เพชรสังฆาต	ผิด	210	52.50	190	47.50
9 ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการช่วยขับน้ำคาวปลา แก้ปวดประจำเดือน ได้แก่ ว่านชักมดลูก	ถูก	345	86.30	55	13.80

จากตาราง 4 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรเป็นสิ่งที่ได้มาจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป มีผู้ตอบถูกจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดและลดคลอเลสเตอรอลได้แก่ มะรุม มีผู้ตอบถูกจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยเสริมสุขภาพ ลดไขมันในเลือด หัวดี ภูมิแพ้ได้แก่ กระเทียม มีผู้ตอบถูกจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาอาการเจ็บคอ แก้ไข้ รักษาอาการท้องเสียไม่ติดเชื้อ ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร ผู้ตอบถูกจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยการไหลเวียนโลหิต บำรุงสมองและความจำได้แก่ แป๊ะก๊วย ผู้ตอบถูกจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณบรรเทาอาการปวดท้อง จุกเสียด ท้องเสีย ได้แก่ ขมิ้นชันผู้ตอบถูกจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และผู้ตอบผิดจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณแก้ไข้ แก้อ่อนใน และช่วยให้เจริญอาหาร ได้แก่ มะระขี้นก ผู้ตอบถูกจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 และผู้ตอบผิดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการบำรุงระบบสืบพันธุ์และกระชับช่องคลอดได้แก่ เพชรสังฆาต ผู้ตอบถูกจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการช่วยขับน้ำคาวปลา แก้วปวดประจำเดือน ได้แก่ ว่านชักมดลูก ผู้ตอบถูกจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 และผู้ตอบผิดจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภคทั้งหมด 9 ข้อ และสรุปรวมผลคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

ตาราง 5 แสดงผลคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค

คะแนนความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตอบถูก 2 ข้อ	3	0.75
ตอบถูก 3 ข้อ	39	9.75
ตอบถูก 4 ข้อ	6	1.50
ตอบถูก 5 ข้อ	53	13.25
ตอบถูก 6 ข้อ	166	41.50
ตอบถูก 7 ข้อ	78	19.50
ตอบถูก 8 ข้อ	46	11.50
ตอบถูก 9 ข้อ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 6 ข้อ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตอบถูก 5 ข้อ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตอบถูก 3 ข้อ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตอบถูก 4 ข้อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และตอบถูก 2 ข้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภคโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย (0-3)	42	10.5
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (4-6)	225	56.25
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (7-9)	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 225 คน คิดเป็น

ร้อยละ 56.25 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร และความหลากหลายของยาสมุนไพร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของยาสมุนไพร			
1. ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด	3.50	1.142	ดี
2. ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิง และสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	4.46	0.663	ดีมาก
3. ยาสมุนไพรต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น	4.37	0.903	ดีมาก
โดยรวม	4.11	0.661	ดี
ราคาสินค้าของยาสมุนไพร			
4. ราคาสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้	4.14	0.813	ดี
5. ราคาสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	4.11	0.970	ดี
6. ราคาสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด	4.02	0.959	ดี
โดยรวม	4.09	0.755	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร				
7.	บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจน	4.68	0.596	ดีมาก
8.	บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.78	0.515	ดีมาก
9.	บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้	4.44	0.661	ดีมาก
	โดยรวม	4.63	0.447	ดีมาก
ความปลอดภัยของยาสมุนไพร				
10.	ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภค	4.32	0.902	ดีมาก
11.	ยาสมุนไพรต้องไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค	4.33	0.916	ดีมาก
12.	ยาสมุนไพรต้องมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย	4.66	0.612	ดีมาก
	โดยรวม	4.44	0.678	ดีมาก
ความหลากหลายของยาสมุนไพร				
13.	ยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง)	4.40	0.708	ดีมาก
14.	ยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด	4.26	0.856	ดีมาก
15.	ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค	4.03	1.039	ดี
	โดยรวม	4.23	0.702	ดีมาก
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.30	0.428	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.46 รองลงมาคือ ยาสมุนไพรต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ และต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.11 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจน และมีความสะดวกในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 4.68 และ 4.44 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ต้องมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ รูปแบบของยาสมุนไพรควรมีความหลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง (ซอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ายาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อยาสมุนไพรรูปแบบใดบ่อยที่สุด		
ยาเม็ด	105	26.25
ยาแคปซูล	206	51.50
ยาน้ำ	20	5.00
ยาครีม/เจล	12	3.00
ยาขง	50	12.50
ยาลูกกลอน	7	1.75
รวม	400	100.00
2. ท่านซื้อยาสมุนไพรจากที่ใดมากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	193	48.25
ชาวละอองเมสซ์	59	14.75
โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์	137	34.25
อื่นๆ เช่น อ้วยอันไอสด	11	2.75
รวม	400	100.00
3. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด		
เภสัชกร	114	28.50
ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง	111	27.75
เพื่อน	26	6.50
ตนเอง	149	37.25
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่านซื้อสมุนไพรจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว	193	48.25
ร้านขายยาบนห้างสรรพสินค้า	149	37.25
สั่งซื้อออนไลน์	58	14.50
รวม	400	100.00
5. ท่านจะซื้อสมุนไพรในโอกาสใดมากที่สุด		
มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 แถม 1	185	46.25
ลดราคา	197	49.25
อื่นๆ เช่น เมื่อมีอาการของโรค	18	4.50
รวม	400	100.00
6. ท่านมีการศึกษาข้อมูลของสมุนไพรก่อนซื้อหรือไม่		
ศึกษา	358	89.50
ไม่ศึกษา	42	10.50
รวม	400	100.00
7. เมื่อท่านซื้อสมุนไพรท่านต้องการคำแนะนำจากผู้ขายหรือไม่		
ต้องการ	370	92.50
ไม่ต้องการ	30	7.50
รวม	400	100.00
8. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการบริโภคสมุนไพร		
ได้ผลการรักษาดี	326	81.50
เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร	16	4.00
ราคาถูก	19	4.75
ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา	25	6.25
อื่นๆ เช่น รักษาอาการของโรค	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ท่านซื้อขายสมุนไพรแบบใดบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อขายสมุนไพรแบบยาแคปซูล จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ แบบยาเม็ด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แบบยาขง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 แบบยาน้ำ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 แบบยาครีม/เจล มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 แบบยาลูกกลอน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ท่านซื้อขายสมุนไพรจากที่ไหนมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อขายสมุนไพรของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ชาวลอเกสซ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอื่นๆ เช่น อ้วยอันไอสถ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสมุนไพรของท่านมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสมุนไพรมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ เกสซ์กร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ท่านซื้อขายสมุนไพรจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อขายสมุนไพรจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ร้านขายยาบนห้างสรรพสินค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และสั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ท่านจะซื้อขายสมุนไพรในโอกาสใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ จะซื้อขายสมุนไพรเมื่อลดราคา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 แถม 1 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และอื่นๆ เช่น เมื่อมีอาการของโรค จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ท่านมีการศึกษาข้อมูลของยาสมุนไพรก่อนซื้อหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่จะศึกษา จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมา คือ ไม่ศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เมื่อท่านซื้อขายสมุนไพรท่านต้องการคำแนะนำจากผู้ขายหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่จะต้องการ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมา คือ ไม่ต้องการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการบริโภคยาสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคยาสมุนไพรเพราะได้ผลการรักษาดี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ราคาถูก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เป็นการ

ช่วยเหลือเกษตรกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ อื่นๆ เช่น รักษาอาการของโรค จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร	$\bar{x}$	S.D.	Max	Min
9. ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร จำนวน (ครั้งต่อเดือน)	1.53	0.837	5	1
10. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยา สมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	361.53	420.807	3000	20

จากตาราง 9 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 ความถี่ในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสูงสุดเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 361.53 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 420.807 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 20 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสูงสุดเท่ากับ 3,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร	Levene's test	
	F	Sig
ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	3.206	0.074
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	6.768*	0.010

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การซื้อยา สมุนไพร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร จำนวน (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	1.65	0.901	2.084*	398	0.038
	หญิง	1.47	0.796			
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยา สมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	ชาย	309.86	292.070	-2.056*	388.160	0.040
	หญิง	388.74	473.047			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าเพศหญิง

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้า สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's Test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบ

Levene's test

พฤติกรรมการยาสูบไพร	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	7.899**	4	395	0.000
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพร (บาทต่อครั้ง)	3.727**	4	395	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาสูบไพร แต่ละกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่า

ความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	4.902**	4	230.098	0.001
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	2.354	4	176.748	0.056

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 14

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามอายุค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		1.75	1.35	1.38	1.69	1.85
15-24 ปี	1.75	-	0.397*	0.371	0.059	-0.098
			(0.010)	(0.069)	(1.000)	(1.000)
25-34 ปี	1.35		-	-0.027	-0.339	-0.495*
				(1.000)	(0.114)	(0.047)
35-44 ปี	1.38			-	-0.312	-0.469
					(0.322)	(0.115)
45-54 ปี	1.69				-	-0.157
						(0.997)
55 ปีขึ้นไป	1.85					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามอายุค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยกับ 0.397 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยกับ 0.495

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้า สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's Test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการยาสูบไพร	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	10.009**	4	395	0.000
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพร (บาทต่อครั้ง)	8.265**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาสูบไพรของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสูบไพรของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	3.524**	4	242.462	0.008
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพร (บาทต่อครั้ง)	1.786	4	238.003	0.132

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		1.49	1.58	1.50	1.86	1.27
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.49		-0.091 (0.998)	-0.006 (1.000)	-0.366 (0.352)	0.223 (0.359)
10,001-20,000 บาท	1.58		-	0.85 (0.998)	-0.275 (0.745)	0.314 (0.060)
20,001-30,000 บาท	1.50			-	-0.360 (0.325)	0.229 (0.189)
30,001-40,000 บาท	1.86				-	0.589* (0.010)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	1.27					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยกับ 0.589

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้า สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's Test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ
Levene's test

พฤติกรรมการยาสูบไพร	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสูบไพร จำนวน (ครั้งต่อเดือน)	10.224**	2	397	0.000
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยา สูบไพร (บาทต่อครั้ง)	4.746**	2	397	0.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาสูบไพร
แต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ย
ในการซื้อยาสูบไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่า
ความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการ
ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสูบไพรของ
ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	3.239	2	81.835	0.054
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยา สูบไพร (บาทต่อครั้ง)	0.605	2	63.093	0.549

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยา
สูบไพรของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 และ 0.549 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้า สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับแข่งขัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's Test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการยาสูบไพร	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	5.781**	2	397	0.003
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพร (บาทต่อครั้ง)	2.233	2	397	0.109

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาสูบไพรของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสูบไพรของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	2.234	2	148.428	0.111

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสูบไพรของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df1	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	345366.223	2	172683.111	0.975	0.378
	ภายในกลุ่ม	70308803.527	397	177100.261		
	รวม	70654169.750	399			

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsthe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้า สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's Test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการยาสูบไพร	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	3.780**	4	395	0.005
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสูบไพร (บาทต่อครั้ง)	1.441	4	395	0.220

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาสูบไพร แต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสูบไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsthe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	3.712	4	154.354	0.056

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df1	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1152356.825	4	288089.206	1.637	0.164
	ภายในกลุ่ม	69501812.925	395	175953.957		
	รวม	70654169.750	395			

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้า สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Levene's Test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรโดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการยาสมุนไพร	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร จำนวน (ครั้งต่อเดือน)	1.257	2	397	0.286
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยา สมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	2.010	2	397	0.135

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แต่ละกลุ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 และ 0.135 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร โดยใช้ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df1	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.117	2	0.559	0.796	0.452
	ภายในกลุ่ม	278.460	397	0.701		
	รวม	279.577	399			
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1294734.535	2	647367.268	3.705*	0.025
	ภายในกลุ่ม	69359435.215	397	174708.905		
	รวม	70654169.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ความรู้ความเข้าใจ	$\bar{x}$	ความรู้ความเข้าใจ น้อย	ความรู้ความเข้าใจ ปานกลาง	ความรู้ความเข้าใจ มาก
		345.24	317.42	441.28
น้อย	345.24	-	27.816 (0.692)	-96.040 (0.195)
ปานกลาง	317.42		-	-123.856** (0.007)
มาก	441.28			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรปานกลาง กับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรมาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรมาก มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรปานกลาง และมีผลต่างค่าเฉลี่ยกับ 123.856

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ตราสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพของยาสมุนไพร				
1. ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด	0.102*	0.041	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	-0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ยาสมุนไพรต้องมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น	0.098*	0.049	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพร				
4. ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้	-0.016	0.753	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	-0.060	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด	0.001	0.990	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.031	0.536	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร				
7. บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดง ข้อมูลส่วนประกอบของยา สมุนไพรอย่างชัดเจน	0.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวัน หมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ อย่างชัดเจน	0.180**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการ ใช้	0.133**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.193**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร				
10. ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อ ผู้บริโภค	0.117*	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
11. ยาสมุนไพรต้องไม่มีผลข้างเคียง ต่อผู้บริโภค	0.165**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
12. ยาสมุนไพรต้องมีการทดสอบ ความปลอดภัยก่อนนำ ออกจำหน่าย	0.210**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.190**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายของยาสมุนไพร				
13. ยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่ หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง)	0.098*	0.049	ต่ำมาก	เดียวกัน
14. ยาสมุนไพรควรมีหลากหลาย ขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด	0.133**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
15. ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่น ของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับ ผู้บริโภค	0.147**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.160**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) พบว่า

ด้านคุณภาพของยาสมุนไพร

ด้านคุณภาพของยาสมุนไพรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของยาสมุนไพรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 หมายถึง ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิดดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยาสมุนไพรต้องมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรต้องมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 หมายถึง ยาสมุนไพรต้องมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพรต้องมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้นดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพร

ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.536 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านด้านตราสินค้าของยาสมุนไพรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร

ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวมดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 หมายถึง บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจนดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 หมายถึง บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร

ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความปลอดภัยของยาสมุนไพรโดยรวมดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 หมายถึง ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภคดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ยาสมุนไพรต้องไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ยาสมุนไพรมีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมองจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 หมายถึง ยาสมุนไพรมีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมองจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพรมีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภคดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมองจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ยาสมุนไพรมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมองจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 หมายถึง ยาสมุนไพรมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมองจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพรมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่ายดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมองจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรมอง

ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรมองโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมองจำนวน (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรมองโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมองจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรมองโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมองจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรมองโดยรวมดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมองผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 หมายถึง ยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง) ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 หมายถึง ยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 หมายถึง ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพรควรมีการปรับเปลี่ยนของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพของยาสมุนไพร				
1. ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด	-0.051	0.307	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	0.005	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ยาสมุนไพรต้องมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น	-0.032	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.042	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพร				
4. ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้	0.003	0.955	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	-0.139**	0.005	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
6. ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด	0.121*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	-0.008	0.881	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร				
7. บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดง ข้อมูลส่วนประกอบของยา สมุนไพรอย่างชัดเจน	0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวัน หมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ อย่างชัดเจน	0.127*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการ ใช้	0.106*	0.033	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร				
10. ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อ ผู้บริโภค	0.037	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. ยาสมุนไพรต้องไม่มีผลข้างเคียง ต่อผู้บริโภค	0.011	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. ยาสมุนไพรต้องมีการทดสอบ ความปลอดภัยก่อนนำ ออกจำหน่าย	0.049	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.036	0.468	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายของยาสมุนไพร				
13. ยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่ หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง)	0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14. ยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด	-0.017	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15. ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของ สมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค	-0.114*	0.022	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รวม	-0.031	0.532	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) พบว่า

ด้านคุณภาพของยาสมุนไพร

ด้านคุณภาพของยาสมุนไพรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของยาสมุนไพรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยาสมุนไพรต้องมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรต้องมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพร

ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.139 หมายถึง ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่เลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ตราสินค้าเมื่อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าสต็อกสินค้าไว้ตลอดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นทำให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคไม่ต้องซื้อครั้งละจำนวนมากๆ จึงทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อลดลง

ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 หมายถึง ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาดดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร

ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการ

ชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวมดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 หมายถึง บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 หมายถึง บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อ

การใช้ดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร

ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยาสมุนไพรต้องไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรต้องไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยาสมุนไพรต้องมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรต้องมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพร

ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรโดยรวม ไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 หมายถึง ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (บาทต่อครั้ง) ลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคซื้อยาสมุนไพรมารับประทานเพื่อใช้ในการรักษาอาการของโรคต่างๆ ถึงแม้จะมีการปรับกลิ่นให้เข้ากับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นแต่ถ้าผู้บริโภคร่างกายแข็งแรงไม่ได้ซื้อยาสมุนไพรมาเพื่อรักษาอาการโรค ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรก็จะลดลง

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance : ANOVA	
- ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)		<u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance : ANOVA	
- ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)		<u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance : ANOVA	
- ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน)		<u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)		<u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) - ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	One Way Analysis of Variance : ANOVA <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) - ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	One Way Analysis of Variance : ANOVA <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อยาสมุนไพร แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) - ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)	One Way Analysis of Variance : ANOVA <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) - คุณภาพของยาสมุนไพร - ราคาสินค้าของยาสมุนไพร - บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร - ความปลอดภัยของยาสมุนไพร - ความหลากหลายของยาสมุนไพร	Pearson Correlation <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของ ยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของ ยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| - คุณภาพของยาสมุนไพร | <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ราคาสินค้าของยาสมุนไพร | <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความปลอดภัยของยาสมุนไพร | <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความหลากหลายของยาสมุนไพร | <u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติฐาน |

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่บริษัทผลิตยาสมุนไพร เพื่อให้สามารถพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ตราสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพรและความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรสำหรับรับประทานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรสำหรับรับประทานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และมีการสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

- ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มจับฉลากมา 4 เขต ได้เขตดังนี้ เขตบางกอกน้อย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร
- ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยได้เลือกสถานที่เก็บข้อมูล ดังนี้ เขตบางกอกน้อย-ถนนวังหลัง เขตราชเทวี-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เขตปทุมวัน-มาบุญครอง เขตพระนคร-ตึกฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู เหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีร้านค้าที่มีการจำหน่ายยาสมุนไพรและมีผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น
- ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่มีจำนวนเท่าๆ กัน คือ 100 คน รวมเป็น 400 คน วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มจับฉลาก}} \\ &= \frac{400}{4} = 100 \text{ คน}\end{aligned}$$

- ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรโดยลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่และไม่ใช่ จำนวน 9 ข้อ โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ1 ข้อ3 ข้อ4 ข้อ5 ข้อ7 และข้อ9 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ2 ข้อ6 และข้อ8 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และในส่วนระดับความรู้ความเข้าใจใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด 8 ข้อ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้าและคีย์ข้อมูล (Data Entry) ลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

สรุปผลการวิจัยข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อายุ 45-54 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 15-24 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปานกลาง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรเป็นสิ่งที่ได้มาจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป มีผู้ตอบถูกจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดและลดคลอเลสเตอรอล ได้แก่ มะรุม มีผู้ตอบถูกจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยเสริมสุขภาพ ลดไขมันในเลือด หัวดี ภูมิแพ้ ได้แก่ กระเทียม มีผู้ตอบถูกจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาอาการเจ็บคอ แก้ไข้ รักษาอาการท้องเสีย ไม่ติดเชื้อ ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร ผู้ตอบถูกจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และผู้ตอบผิดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยการไหลเวียนโลหิต บำรุงสมองและความจำ ได้แก่ แป๊ะก๊วย ผู้ตอบถูกจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณบรรเทาอาการปวดท้อง จุกเสียด ท้องเสีย ได้แก่ ขมิ้นชันผู้ตอบถูกจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และผู้ตอบผิดจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณแก้ไข้ แก้อ่อนใน และช่วยให้เจริญอาหาร ได้แก่ มะระขี้นก ผู้ตอบถูกจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 และผู้ตอบผิดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการบำรุงระบบสืบพันธุ์และกระชับช่องคลอด ได้แก่ เพชรสังฆาต ผู้ตอบถูกจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และผู้ตอบผิดจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ผู้บริโภครู้ว่ายาสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการช่วยขับน้ำคาวปลา แก้ปวดประจำเดือน ได้แก่ ว่านชักมดลูก ผู้ตอบถูกจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 และผู้ตอบผิดจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ผลคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 6 ข้อ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตอบถูก 5 ข้อ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน

46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตอบถูก 3 ข้อ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตอบถูก 4 ข้อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และตอบถูก 2 ข้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ยาสมุนไพรต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ และต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.11 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจน และมีความสะดวกในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 4.68 และ 4.44 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ต้องมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่รูปแบบของยาสมุนไพรที่มีความหลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง (ซอง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ยาสมุนไพรที่มีความหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ายาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร

ท่านซื้อยาสมุนไพรรูปแบบใดบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อยาสมุนไพรแบบยาแคปซูล จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ แบบยาเม็ด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แบบยาผง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 แบบยาน้ำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 แบบยาครีม/เจล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 แบบยาลูกกลอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ท่านซื้อยาสมุนไพรจากที่ไหนมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อยาสมุนไพรของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ขวาลอเภสัช จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอื่นๆ เช่น อ้วยอันโฮสท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาสมุนไพรมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ เกสัชกร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ท่านซื้อยาสมุนไพรจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อยาสมุนไพรจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ร้านขายยาบนห้างสรรพสินค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และสั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ท่านจะซื้อยาสมุนไพรในโอกาสใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ จะซื้อยาสมุนไพรเมื่อลดราคา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 แถม 1 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และอื่นๆ เช่น เมื่อมีอาการของโรค จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ท่านมีการศึกษาข้อมูลของยาสมุนไพรก่อนซื้อหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่จะศึกษา จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมา คือ ไม่ศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เมื่อท่านซื้อยาสมุนไพรท่านต้องการคำแนะนำจากผู้ขายหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่จะต้องการ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมา คือ ไม่ต้องการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการบริโภคยาสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคยาสมุนไพร เพราะได้ผลการรักษาดี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ ครอบครัวยังชีพต่อกันมา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ราคาถูก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ อื่นๆ เช่น รักษาอาการของโรค จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 ความถี่ในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสูงสุดเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 361.53 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 420.807 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 20 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสูงสุดเท่ากับ 3,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพร ด้านมีความถี่ในการซื้อขายสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร
ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร
(บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรระดับมากมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพรร าสินค้าของยาสมุนไพรร ปรจักษ์ณ์ของยาสมุนไพรร ความปลอดภัยของยาสมุนไพรร ความหลากหลายของยา

สมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของยาสมุนไพรและด้านตราสินค้าของยาสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร และด้านความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของยาสมุนไพร ด้านตราสินค้าของยาสมุนไพร ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร และด้านความหลากหลายของยาสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายไม่มีการวางแผนในการซื้อและใช้ยาสมุนไพรเหมือนกับเพศหญิง เช่น ถ้าซื้อยาสมุนไพรในจำนวนมาก จะทำให้ราคาต่อหน่วยถูกลง ทำให้เพศหญิงชอบซื้อของเป็นจำนวนมาก จึงมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ตั้งสุขฤทัย (2542) ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ ยา

สมุนไพร พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยยอมลงทุนจ่ายเงินซื้อสินค้าต่างๆ ที่สามารถดูแลรักษาสุขภาพได้มากกว่าเพศชาย ดังนั้นการซื้อยาสมุนไพรในแต่ละครั้งจึงมีจำนวนมากและทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ตั้งสุทธทัย (2542) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ ยาสมุนไพร พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากมีอาการเจ็บป่วยได้บ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ดังนั้นความต้องการใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคต่างๆ จึงมีมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรบ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิตย์ อมรศิลป์ (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับยาสมุนไพรต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือสูงอายุ หากมีความจำเป็นในการใช้ยาสมุนไพรแล้ว ก็ต้องยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อยาสมุนไพรมาใช้ จึงไม่มีความแตกต่างในด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของห้วงไทย ใจกว้าง (2546) ศึกษาทัศนคติของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ บางกรวย นนทบุรี ที่มีต่อยาสมุนไพรไทย พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสามารถซื้อยาสมุนไพรได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ แต่เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นหรือสูงขึ้นก็จะสามารถเลือกการรักษาโดยการใชยา

สมุนไพรและยาแผนปัจจุบันได้ด้วย ทำให้ความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของห้างไทย ใจกว้าง (2546) ศึกษาทัศนคติของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ บางกรวย นนทบุรี ที่มีต่อยาสมุนไพรไทย พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลเมื่อมีความจำเป็นต้องบริโภคยาสมุนไพร ถึงแม้ว่ายาสมุนไพรนั้นจะมีราคาแพงแต่ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องซื้อ จึงทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพร

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพ เป็นเรื่องของลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล เช่น ซื้อมาเพื่อรักษาโรค ทำให้ความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรเกิดจากทัศนคติ และความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกปลูกฝังมาจากสถาบันครอบครัว ทำให้ความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพร

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันทุกสายอาชีพสามารถซื้อยาสมุนไพรมาใช้ในการรับประทานเพื่อรักษาอาการของโรค โดยอาจเกิดจากการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วารสาร ฯลฯ ทำให้ความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการ

ชื่อยาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการชื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความรู้เป็นอย่างดีไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรได้ จะต้องมียปัจจัยต่างๆ ประกอบกันในการชื้อด้วย ดังนั้นจึงไม่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการชื้อยาสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกิจ ไชยชมภู (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมาก จะเข้าใจและรู้วิธีการใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังทราบสรรพคุณของยาสมุนไพรที่ว่าหนึ่งชนิดสามารถรักษาได้หลายโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพยุศรี เขียวตระกูล และคณะ (2533-2535) ศึกษาความรู้และความพึงพอใจต่อยาสมุนไพรของประชาชนที่มาชื้อยาสมุนไพรในโรงพยาบาลกุดชุม พบว่า ผู้บริโภคที่มาชื้อยาสมุนไพรมีความรู้เรื่องสรรพคุณยาสมุนไพรมากกว่าร้อยละ 50

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า

คุณภาพของยาสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคซื้อยาสมุนไพรเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของยาสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา เหล่าตระกูล (2557) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า

ตราสินค้าของยาสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันตราสินค้าของยาสมุนไพรที่มีการจัดจำหน่ายมีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงสรรพคุณและตราสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นที่รู้จักและจดจำได้ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา เหล่าตระกูล (2557) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า

บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากยาสมุนไพรที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีการรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภควางใจได้ เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรอง พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความปลอดภัยยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากยาสมุนไพรก่อนจะนำออกมาจัดจำหน่ายต้องมีการทดสอบความปลอดภัย ไม่มีการแพ้ และไม่ผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค ดังนั้นยาสมุนไพรที่มีการทดสอบความปลอดภัยจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และซื้อมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตติ (2539) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผล

และการให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร 5 ปัจจัย ได้แก่ การที่มีความต้องการจะสนับสนุนสินค้าไทย การที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ด้วยตนเองแล้วได้ผลดี รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน การที่มีความเชื่อที่ว่าสมุนไพรปลอดภัยมากกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน และความประทับใจในการบริการของร้านค้า

ความหลากหลายของยาสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันความหลากหลายของยาสมุนไพร เช่น มีหลายรูปแบบ ทั้งแบบผง แคปซูล หรือมีหลากหลายขนาด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ จึงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ หาญวงศ์ ไพบูลย์ และสินธุ์ นิมิตต์ (2539) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลและการให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร 5 ปัจจัย ได้แก่ การที่มีความต้องการจะสนับสนุนสินค้าไทย การที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ด้วยตนเองแล้วได้ผลดี รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน การที่มีความเชื่อที่ว่าสมุนไพรปลอดภัยมากกว่าการใช้ยา แผนปัจจุบัน และความประทับใจในการบริการของร้านค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยาสมุนไพร ราคาสินค้าของยาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ความปลอดภัยของยาสมุนไพร ความหลากหลายของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า

คุณภาพของยาสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อยาสมุนไพรขึ้นอยู่กับความต้องการและความจำเป็นในการใช้ตามคุณภาพของยาสมุนไพร ดังนั้นด้านคุณภาพของยาสมุนไพรจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อยาสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตินันท์ วรรณศุภผล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

ราคาสินค้าของยาสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อในสรรพคุณและตัวยาสมุนไพรมากกว่าราคาสินค้า ดังนั้นราคาสินค้าของยาสมุนไพรจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา เหล่าตระกูล (2557) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก

ร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ความปลอดภัยของยาสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากยาสมุนไพรจะต้องมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่ายาสมุนไพรที่ซื้อมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา เหล่าตระกูล (2557) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ความหลากหลายของยาสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากยาสมุนไพรที่มีหลากหลายขนาด หลากหลายรูปแบบ ล้วนมีประสิทธิภาพและคุณสมบัติในการรักษาอาการเหมือนกัน ดังนั้นความหลากหลายของยาสมุนไพรจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา เหล่าตระกูล (2557) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

บรรจุกัญช์ของยาสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบรรจุกัญช์ เช่น ฉลาก วันผลิต วันหมดอายุ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทำให้เพิ่มความมั่นใจในการซื้อยาสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุกัญช์หัวข้อความทันสมัยของบรรจุกัญช์ และสีสันทันของบรรจุกัญช์เครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพร ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย อายุ 55 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน) มากที่สุด
2. บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพร ควรมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพร เช่น การออกบูทเพื่อให้ข้อมูลความรู้กับผู้สนใจในงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรจะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น และการใช้ยาสมุนไพรก็ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพโรคและสุขภาพ
3. บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพร ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพรให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น ฉลากที่แสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพร ประกอบด้วย วันผลิต วันหมดอายุ รวมถึงข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ ต้องสามารถเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่าย
4. บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพร ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของยาสมุนไพรโดยการทดสอบผลข้างเคียงจากการใช้ยาก่อนนำออกวางจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้ยา
5. บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพร ควรมีการพัฒนาความหลากหลายของยาสมุนไพร เช่น ในเรื่องของรูปแบบ ขนาดและกลิ่นของยาสมุนไพรให้สามารถรับประทานได้ง่ายและเหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น
6. บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของยาสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะศึกษาสรรพคุณของยาสมุนไพรต่างๆ เพิ่มเติม พัฒนาให้สมุนไพรสามารถป้องกันและรักษาโรคได้ในชนิดเดียว ซึ่งเป็นการเพิ่มแนวทางในการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อยาสมุนไพรเพื่อใช้ในการรักษาโรคได้เพิ่มมากขึ้น
7. บริษัทผู้ผลิตยาสมุนไพร ควรพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการค้นหาและสั่งซื้อยาสมุนไพร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อยาสมุนไพรมาบริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องดื่มสมุนไพร ที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน
3. ควรมีการศึกษาทฤษฎีอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค
4. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของการใช้ยาสมุนไพรเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว เพชรรอด. (2558). ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
_____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
_____. (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
กิตติมา ปรีดีดิลก. (2520). ปรัชญาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ประเสริฐการพิมพ์.
จรรยาพร บุญเหลือและสุวิทย์ เปียผ่อง. (2541). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price
Strategy). กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ]
จิตตินันท์ วรรณศุภผล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความ
งามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
จำนง พรายแย้มแซ. (2531). เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม
(ตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทน์วัฒนาพานิช
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
เทพเนรมิตรการพิมพ์.
ไทยรัฐออนไลน์. (2558). คนไทยกว่า 70% ใช้ 'ยาแผนไทย' รักษาเจ็บป่วย ลดค่าใช้จ่าย.
สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2558. จาก <http://www.thairath.co.th/content/418393>
เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
นันทรัตน์ บุญวิโรจน์ฤทธิ์. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
นิพนธ์ โกมลพันธ์. (2551). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2540). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). คนไทย 46% ไม่รู้จักสมุนไพรไทย. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558.
จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/23956.html>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พยุศรี เขียวตระกูล และคณะ. (2533). โครงการศึกษาชนิด ความรู้และความพึงพอใจต่อยาสมุนไพรไทยของประชาชนที่มาซื้อยาสมุนไพรในโรงพยาบาลกุดชุม. งานวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: ทำปกเจริญผล.
- _____. (2539). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราพร ขำสร้อยทอง. (2558). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทราพร ตั้งสุขฤทัย. (2542). พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มานิตย์ อมรศิลป์ปะชัย. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รวิวรรณ ชินะตระกูล. (2533). คู่มือการทำวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(1): 275.
- วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตติ. (2539). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ*. เกษตรศาสตร์บัณฑิต (คณะเกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- _____. (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategy)*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรวาลี มานะสิทธิชัย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *การศึกษาเศรษฐกิจสมุนไพรไทย กรณีศึกษา : ว่านหางจระเข้ ฟักทะลายโจร ตะไคร้หอมและไพล*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2558. จาก http://www.oae.go.th/download/resech/edu_49.PDF
- สิริรัตน์ ห้วยธาร. (2557). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกิจ ไชยชมภู. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข*. วารสารเกื้อการุณย์. 19(2): 60
- สุชานันท์ ชีสำราญ. (2551). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุวิณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. _____ . (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. _____ . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. โสภิตสุตา มงคลเกษม. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค: ขบวนการรับรู้ ทักษะการตัดสินใจ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ห้างไทย ใจกว้าง. (2546). ทัศนคติของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ บางกรวย นนทบุรีที่มีต่ออาสาสมัครไฟไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อักษร สวัสดิ์. (2542). ความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อาภัสรา เหล่าตระกูล. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Bloom (1969). *Handbook on Formation and Summative of Student Learning*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Carter V. Good. (1959). *Attitude*. Retrived October 25, 2009, from URL: [http:// www.novabizz.Ace/Attitude.htm](http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm)
- Kotler Philip. (1994). *Management: Analysis planning. Implementation and Control*. 8th ed. P. New Jersey: Prentice-hall, Inc.
- Patrick Meredith. (1961). *Attitude*. Retrived October 25, 2009, from URL: [http:// www.novabizz.Ace/Attitude.htm](http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm)
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (1994). *Cosumer behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**แบบสอบถาม****ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยาสมุนไพร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจด้านสมุนไพรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านกรูราตอบมาทุกข้อ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาสมุนไพร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพร

ผู้วิจัย นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การชื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15-24 ปี☐ 2. 25-34 ปี☐ 3. 35-44 ปี☐ 4. 45-54 ปี☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 2. 10,001-20,000 บาท☐ 3. 20,001-30,000 บาท☐ 4. 30,001-40,000 บาท☐ 5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพ

☐ 1. โสด☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้อง

ข้อ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร	ใช่	ไม่ใช่
1	ยาสมุนไพรเป็นสิ่งที่ได้มาจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป		
2	ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดและลดคลอเลสเตอรอล ได้แก่ มะรุม		
3	ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยเสริมสุขภาพ ลดไขมันในเลือด หัวดี ภูมิแพ้ ได้แก่ กระเทียม		
4	ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาอาการเจ็บคอ แก้ไข้ รักษาอาการท้องเสียไม่ติดเชื้อ ได้แก่ ฟ้าทะลาย โจร		
5	ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยการไหลเวียนโลหิต บำรุงสมองและความจำ ได้แก่ แปะก๊วย		
6	ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณบรรเทาอาการปวดท้อง จุกเสียด ท้องเสีย ได้แก่ ขมิ้นชัน		
7	ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณแก้ไข้ แก้ร้อนใน และช่วยให้เจริญอาหาร ได้แก่ มะระขี้นก		
8	ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการบำรุงระบบสืบพันธุ์ และกระชับช่องคลอด ได้แก่ เพชรสังฆาต		
9	ยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการช่วยขับน้ำคาวปลา แก้ปวดประจำเดือน ได้แก่ ว่านชักมดลูก		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาสมุนไพร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

ลำดับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
คุณภาพของยาสมุนไพร						
1	ยาสมุนไพรที่ดีต้องมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด					
2	ยาสมุนไพรต้องมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์					
3	ยาสมุนไพรต้องมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น					
ตราสินค้าของยาสมุนไพร						
4	ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องเป็นที่รู้จักและจดจำได้					
5	ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ					
6	ตราสินค้าที่ท่านเลือกบริโภคต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด					
บรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร						
7	บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของยาสมุนไพรอย่างชัดเจน					
8	บรรจุภัณฑ์ต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน					
9	บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้					

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น
--	---------------------	------------------

ลำดับ		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์						
10	ยาสมุนไพรต้องไม่มีการแพ้ต่อผู้บริโภค					
11	ยาสมุนไพรต้องไม่มีผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค					
12	ยาสมุนไพรต้องมีการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย					
ความหลากหลายของยาสมุนไพร						
13	ยาสมุนไพรควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบแคปซูล แบบอัดเม็ด แบบผง(ซอง)					
14	ยาสมุนไพรควรมีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 150 เม็ด ขนาด 100 เม็ด ขนาด 50 เม็ด					
15	ยาสมุนไพรควรมีการปรับกลิ่นของสมุนไพรเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อยาสมุนไพรในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

☐ 1. ยาเม็ด	☐ 2. ยาแคปซูล
☐ 3. ยาน้ำ	☐ 4. ยาครีม/เจล
☐ 5. ยาขง	☐ 6. ยาลูกกลอน
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
2. ท่านซื้อยาสมุนไพรจากที่ใดมากที่สุด

☐ 1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	☐ 2. ชาวละออเกสซ์
☐ 3. โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์	☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
3. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อยาสมุนไพรของท่านมากที่สุด

☐ 1. เกสซ์กร	☐ 2. ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง
☐ 3. เพื่อน	☐ 4. ตนเอง
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
4. ท่านซื้อยาสมุนไพรจากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ 1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว	☐ 2. ร้านขายยาบนห้างสรรพสินค้า
☐ 3. สั่งซื้อออนไลน์	☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. ท่านจะซื้อยาสมุนไพรในโอกาสใดมากที่สุด

☐ 1. มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 แถม 1	☐ 2. ลดราคา
☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
6. ท่านมีการศึกษาข้อมูลของยาสมุนไพรก่อนซื้อหรือไม่

☐ 1. ศึกษา	☐ 2. ไม่ศึกษา
-----------------------------------	--------------------------------------
7. เมื่อท่านซื้อยาสมุนไพรท่านต้องการคำแนะนำจากผู้ขายหรือไม่

☐ 1. ต้องการ	☐ 2. ไม่ต้องการ
-------------------------------------	--
8. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการบริโภคยาสมุนไพร

☐ 1. ได้ผลการรักษาดี	☐ 2. เป็นการช่วยเหลือเกษตรกร
☐ 3. ราคาถูก	☐ 4. ครอบครัวใช้สืบทอดกันมา
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
9. ความถี่โดยประมาณในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน.....ครั้ง/เดือน
10. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร.....บาท/ครั้ง

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร် ประธานกรรมการบริหาร

2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริญา วัฒนวรรณ
วันเดือนปีเกิด	27 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	279/75 หมู่บ้านอรุณทองสาย1 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

