

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางาตรีประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก

4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่นิยมบริโภคได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพจากผลไม้และพืชสมุนไพร แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสาร สถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง

5. แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน

6. ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ทศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากตามลำดับ

9. ทศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

10. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

11. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

12. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

**PRODUCT FACTORS RELATED TO CONSUMERS ' BEHAVIOR OF DRINKING
FUNCTIONAL HERB BEVERAGE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

PRASITPORN VEERAYUTVILAI

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

May 2007

Prasitporn Veerayutvilai. (2550). *Product factors related to consumers' behavior of drinking functional herb beverage in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study relationship between product factors and consumers' behavior of drinking functional herb beverage in Bangkok Metropolitan Area. In the study, the consumers were categorized according to their population characteristics, the knowledge about the supplementary from drinking functional herb beverage and consumers' behavior trend in the future is also investigated, the product factors in this study include benefit, brand names, quality, physical characteristics and packaging.

The sample group used in this research are 420 consumers who have ever bought or drunk functional herb beverage in Bangkok Metropolitan Area.

The method of collecting data was questionnaire. The statistical methods applied in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient processed by Statistical Package for Social Science Version 11.5

From the descriptive statistics analysis, the results of research can be concluded as follows :

1. Most samples are female , 21-30 years old, single status , bachelor degree, working employees in private companies with average monthly income 10,001-20,000 Baht per month.
2. Most consumers have a good knowledge about the supplementary from drinking functional herb beverage.
3. Consumers have attitude toward the product factors in term of main benefits, brand names, physical appearance and packaging at good level, and in term of the quality at best level.
4. The consumer buy the beverage averagely 8 times per month with approximately 60 Baht per time. They mostly prefer the beverage made from fruits and herbals. Most samples receive information from magazine and buy the product at convenient store. The purpose of consumption is for supplementary health ,and the reference group influencing on consumer's consumption are themselves.
5. The consumers certainly trend to buy and tell other persons to consume in the future.

6. The consumers with different sex, marital status, occupation and educational level have indifferent on consumption behavior of drinking functional herb beverage.

7. The consumers with different age, income ,and knowledge on product have different behavior of drinking functional herb beverage at statistical significant of 0.05 level.

8. The consumers' attitude toward product factors in term of main benefits and packaging are positively correlated with their behavior of drinking functional herb beverage, in term of amount of money in each purchase and frequency of buying per month at statistical significant of 0.05 level.

9. The consumers' attitude toward product factors in term of brand names and qualities are not correlated with their behavior of drinking functional herb beverage

10. The consumers' attitude toward product factors in term of physical characteristics are not correlated with their behavior of drinking functional herb beverage, in the aspect of average buying per month. But it is positively correlated with amount of money in each purchase at statistical significant of 0.05 level.

11. Consumers' behavior of drinking functional herb beverage in term of frequency of buying per month are positively correlated with trend of consumers' behavior in the future at statistical significant of 0.01 level.

12. Consumers' behavior of drinking functional herb beverage in term of amount of money in each purchase are not correlated with trend of consumers' behavior in the future

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดีและให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดรวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

นาวาตรีประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรร.....	34
เครื่องดื่มสมุนไพรร.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	123
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
การอภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	145
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	152
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพ.....	65
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้ รับจากการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพ.....	69
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตี ผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของ เครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพ.....	72
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์.....	73
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์...	73
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ของเครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพ.....	74
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่อง ตีผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพ.....	75
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงิน เฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพ.....	76
10 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของประเภทของเครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพที่นิยมบริโภค	76
11 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุง สุขภาพที่ได้รับ.....	77
12 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ซื้อ.....	78
13 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการ การบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพ.....	78
14 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค.....	79
15 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของแนวโน้มการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุง สุขภาพ.....	80
16 แสดงค่าความถี่และร้อยละของปัญหาที่พบจากการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบํารุง สุขภาพ.....	80
17 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องตี ผสมปูนไฟรบํารุงสุขภาพ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	83
19	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้ Levene 's test.....	84
20	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	85
21	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	85
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	86
23	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
24	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	89
25	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ.....	90
26	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	90
27	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene' s test...	91
28	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown - Forsythe ทดสอบ.....	92
29	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test...	93
31	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรำรุ้ง สุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้สถิติBrown-Forsythe ทดสอบ.....	94
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม สมุนไพรรำรุ้งสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม สมุนไพรรำรุ้งสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
34	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรำรุ้งสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	99
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรำรุ้งสุขภาพด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	101
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่ม สมุนไพรรำรุ้งสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรำรุ้ง จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	103
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรำรุ้งสุขภาพในด้านความถี่ในการ ซื้อต่อครั้ง.....	105
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรำรุ้งสุขภาพในด้านจำนวนเงิน เฉลี่ยในการซื้อ.....	106
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรำรุ้งสุขภาพในด้านความถี่ใน การซื้อ.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ.....	109
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ.....	111
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ.....	112
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ.....	114
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ.....	116
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	118
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	119
47	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(ลูกค้า).....	14
3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	15
4 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	22
6 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติพฤติกรรม.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่ผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ประกอบกับมีความรู้ความเข้าใจในการรักษาสุขภาพมากขึ้น แนวคิดในการดูแลสุขภาพจึงมุ่งเน้นในเชิงส่งเสริมป้องกันมากกว่าการรักษาโรค ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจึงเกิดขึ้นมากมายทั้งในรูปแบบของการบริการและการบริโภคเพื่อสุขภาพ รูปแบบของการดูแลสุขภาพนั้นก็แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ วิถีการดำเนินชีวิตและกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยหนุ่มสาวจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวและการรักษารูปร่างสรีระ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานกลางคนจนถึงก่อนวัยชรา จะให้ความสำคัญในการรักษาป้องกันการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆของร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบำรุงดูแลสุขภาพในตลาดเกิดขึ้นอย่างมากมาย มีให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย

เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อการบำรุงสุขภาพ จัดว่าเป็นประเภทหนึ่งของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีอัตราการขยายตัวตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากกระแสความนิยมสมุนไพร ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ เครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างจากเครื่องดื่มประเภทน้ำผักผลไม้ ตรงที่เครื่องดื่มสมุนไพรจะเน้นสรรพคุณทางยาและการรักษา ไม่ได้เน้นคุณค่าด้านสารอาหารเหมือนน้ำผักผลไม้ ซึ่งในอดีตเมืองไทยมีเครื่องดื่มที่ทำจากสมุนไพรไทยกันมาก ไม่ว่าจะเป็น น้ำกระเจี๊ยบ น้ำใบบัวบก น้ำมะตูม น้ำใบเตย น้ำเก๊กฮวย น้ำอ้อย น้ำฝรั่ง รวมไปถึง สมุนไพร และวัตถุดิบจากป่าตัวอื่น ที่คนรุ่นก่อน นำมาเป็น ยารักษาโรค ยาอายุวัฒนะ แม้กระทั่ง ยาเพิ่มพลังทางเพศ โดยไม่ต้อง ใช้ยาไวอากร้า เข้าช่วย คนโบราณก็ทำได้มาก่อนแล้ว การผลิตเครื่องดื่มในสมัยต่อมาส่วนใหญ่จะเป็นน้ำอัดลม ซึ่งเป็นของใหม่ใส่น้ำหวาน และคาร์บอนेट เข้าไป ก็ทำให้เกิดความซาบซ่า นอกจากนี้ยังผลิตน้ำผลไม้ใสขวด ซึ่งส่วนใหญ่ก็พึ่งหัวเชื้อน้ำหวานอยู่ดี รูปแบบการผลิตเหล่านี้ก็คือเพื่อสรรหาเครื่องดื่ม ที่แปลกออกไป ปัจจุบันค่านิยมของการดื่มมีเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเห็นโอกาสทางการตลาดในการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Refreshment) ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ในปัจจุบันมีเครื่องดื่มสมุนไพรวางจำหน่ายในตลาดมากมายหลายชนิด อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญของเครื่องดื่มสมุนไพรก็คือปัญหาในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่ม ยังไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่รู้จักสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรบางประเภทดีเพียงพอ ดังนั้นการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (เกษตรกรรมธรรมชาติ. 2546)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดของเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อหรือบริโภค เครื่องตีผสมปูนไฟรเพื่อการบำรุงสุขภาพ โดยทำการสำรวจความรู้อุณหภูมิและความเข้าใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผสมปูนไฟรซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และดูแนวโน้มของการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องตีผสมปูนไฟรในอนาคต นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผสมปูนไฟรที่อยู่ในรูปแบบอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาความรู้อุณหภูมิและความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรเพื่อการบำรุงสุขภาพ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ดังนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้แก่ผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องตีผสมปูนไฟร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนความรู้อุณหภูมิและความเข้าใจในการบริโภคและแนวโน้มในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟร
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีผสมปูนไฟร เพื่อใช้ในการพิจารณาวางแผนการผลิตแผนในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 35 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต (วรชัย ทองไทย.2544 : 7)

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้น จะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นผู้เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 – 60 ปี

1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง/ฝ่าย/แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 1.1.5.5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
- 1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่ม
สมุนไพรบำรุงสุขภาพ
- 1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่
 - 1.3.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ตราผลิตภัณฑ์
 - 1.3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - 1.3.4 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
 - 1.3.5 บรรจุภัณฑ์
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่
 - 2.1.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารของสินค้า
 - 2.1.2 ความถี่ในการบริโภค
 - 2.1.3 เครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภค

- 2.1.4 จำนวนเงินเฉลี่ยในการบริโภค
- 2.1.5 สถานที่ซื้อ
- 2.1.6 วัตถุประสงค์ในการบริโภค
- 2.1.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค
- 2.2 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. สมุนไพร หมายถึง ส่วนที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุต่างๆซึ่งยังมีได้ผสมปรุงหรือทำการแปรสภาพเป็นต้นว่า ส่วนของรากหัว เปลือก ใบ ดอก เมล็ด ผล
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง สมุนไพรที่ได้ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค ได้แก่ ยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มจากสมุนไพร
3. เครื่องดื่มสมุนไพร หมายถึง น้ำสมุนไพรที่ได้จากสมุนไพรสดหรือตากแห้ง นำมาหั่นฝอยหรือบดให้เป็นผง จากนั้นนำมาชงหรือต้มด้วยน้ำ แล้วคั้นแยกเอาส่วนกากออกให้เหลือแต่น้ำ อาจจะปรุงแต่งรสด้วยน้ำตาลหรือไม่ก็ได้ เสร็จแล้วจึงนำมาบรรจุใส่กระป๋อง ขวด หรือกล่อง รวมถึงที่อยู่ในรูปของผงแห้งบรรจุซองสำเร็จรูปใช้ชงในรูปของชา โดยน้ำสมุนไพรที่เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรจะได้จากพืช ผักหรือผลไม้ที่ระบุว่ามีสรรพคุณในการรักษาและบำรุงสุขภาพ
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดจากการรับรู้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทราบคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรในการบำรุงสุขภาพ
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องส่วนผสมการตลาด ซึ่งเครื่องดื่มสมุนไพรนั้นตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์
6. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อการบำรุงสุขภาพ
7. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อการบำรุงสุขภาพในเรื่องความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการบริโภคและแนวโน้มการบริโภค
8. แนวโน้มการบริโภค หมายถึง การพิจารณาตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคในเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อการบำรุงสุขภาพครั้งต่อไปของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อการบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

4. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขาม
7. เครื่องดื่มสมุนไพรมะขาม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม เสดะเวท, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด

ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (พีระ จิโรโสภณ. 2542 : 645-646 ; อ้างอิงจาก Defleur Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) (Defleur. 1996) มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชုပ်เลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ (เสรี วงษ์มณฑา 2542:11-12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า โดยผู้ขายประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาเป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix Or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

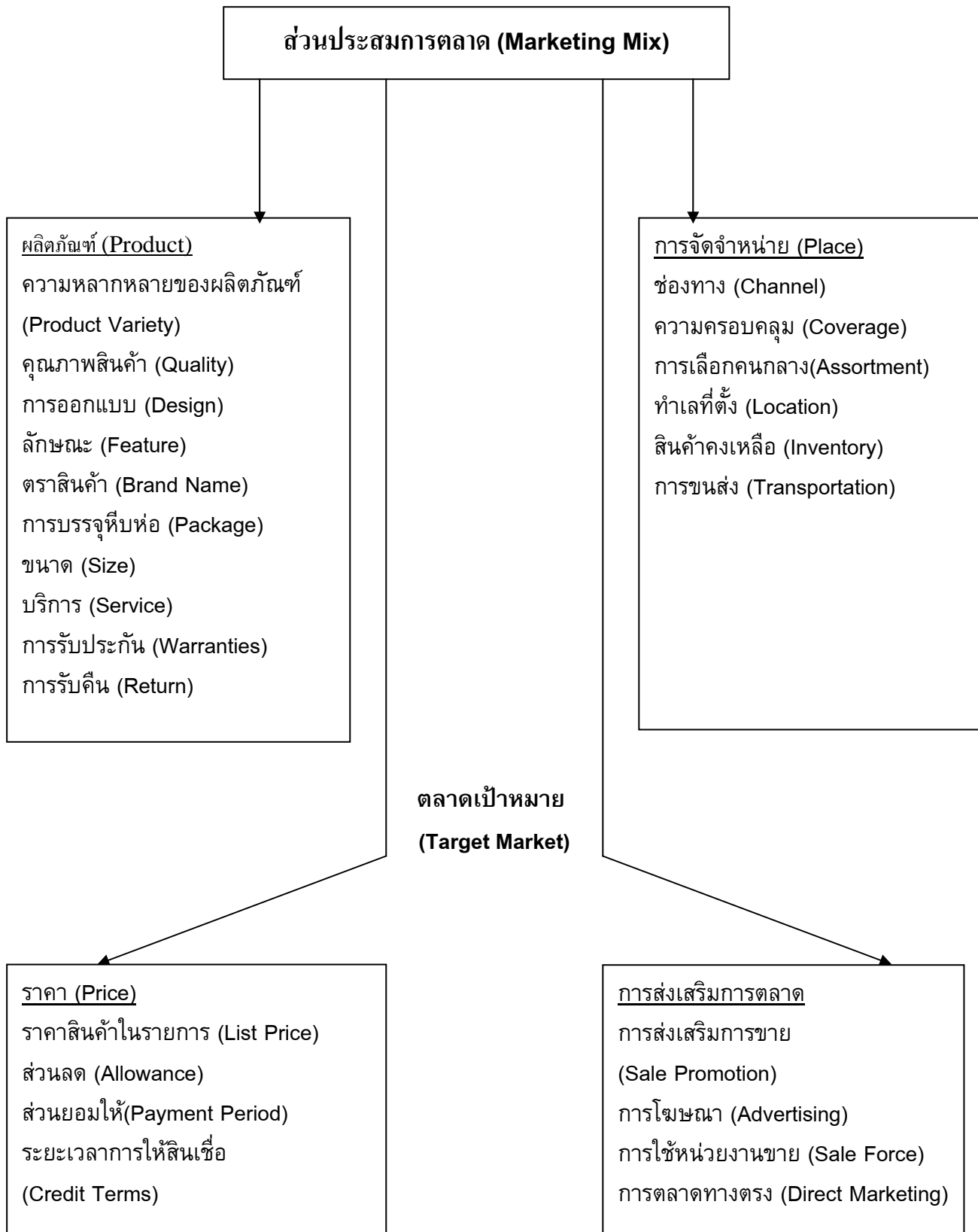
- 4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะของงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา 2542:12

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003 : 407)

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

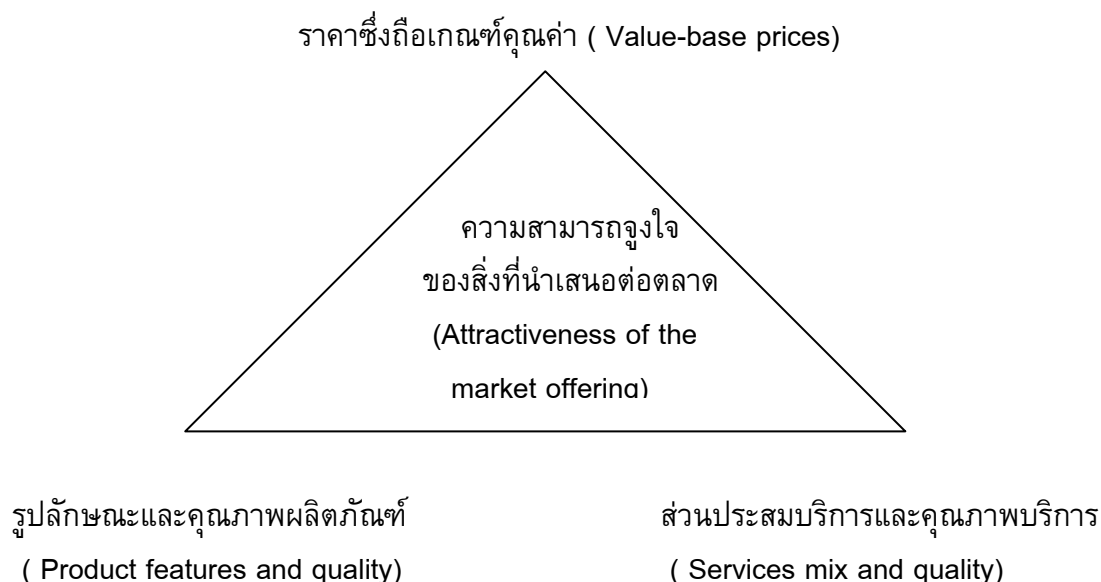
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1.ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2.รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3.ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4.ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์



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

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติดังต่อไปนี้

1.ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง

2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

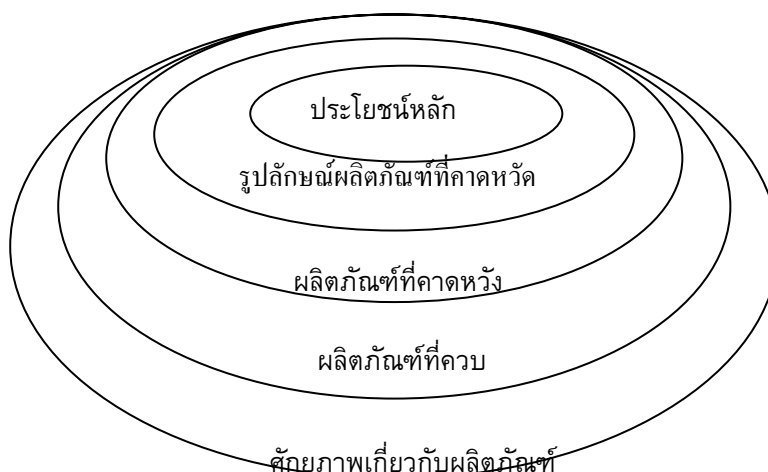
4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 395)



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 395

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งไหนเสนอ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่สร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3.ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler 2000:404) ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจ

ซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะ ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือ การสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

4.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton.1997:10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิด การรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิด ความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่น โดยอาจแสดงถึง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

5.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบ ห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้อง ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน โดย คำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierachy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1.ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูล ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่ามากหรือน้อย

3.ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูล ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ ลูกค้ากลุ่มเดียว (4) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler.2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายใน ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่การใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน

การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรือ อยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5.ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของ ผลิตภัณฑ์

6.ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การ ออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000:404)

7.รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตรา สินค้าหรือ ภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง ราคา หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใด อย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ดารา ทีประपाल (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อัน เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคล หนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรม ดังกล่าว

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

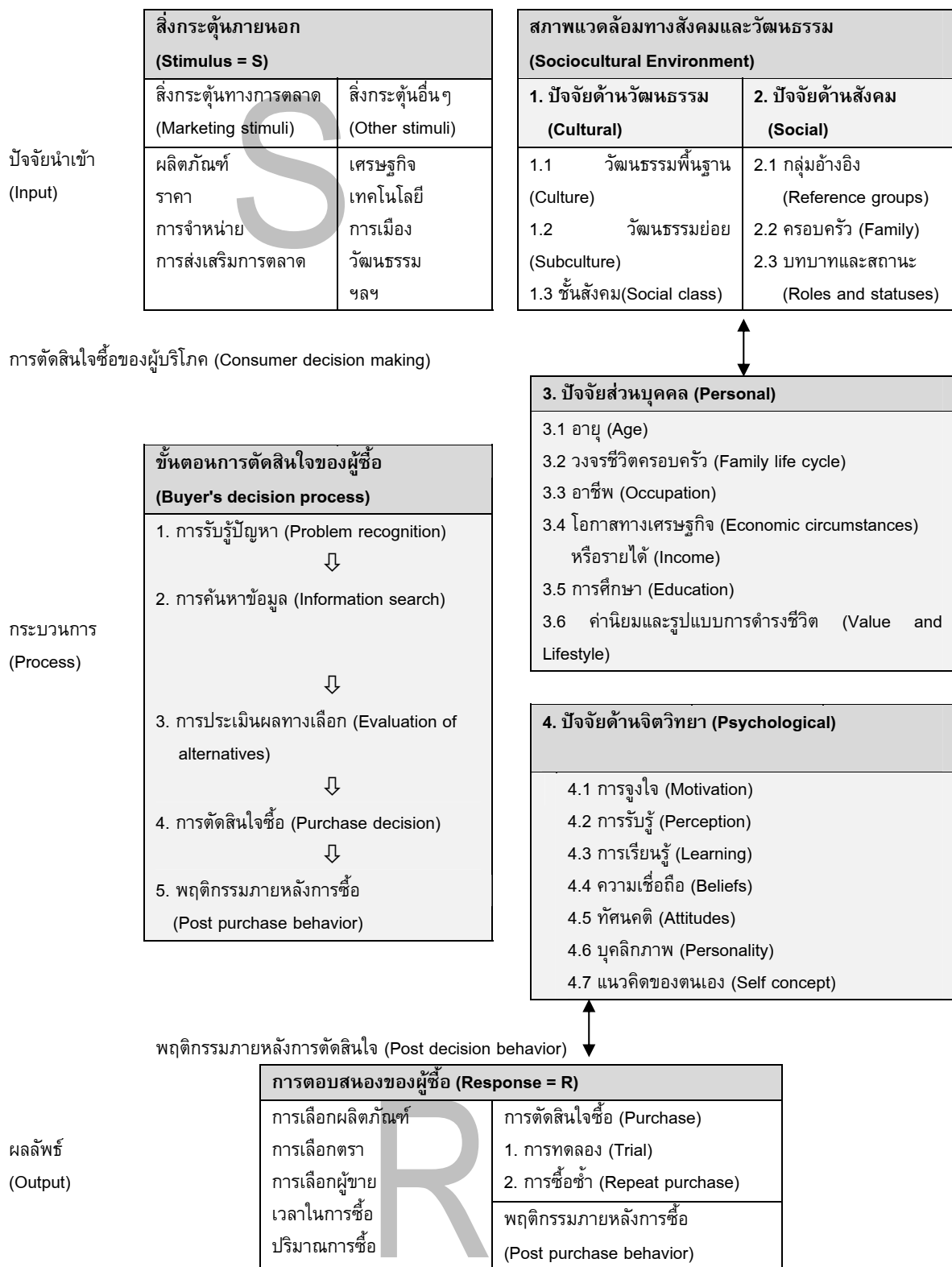
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : (Schiff man and Kanuk. 2000: 7)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียด

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

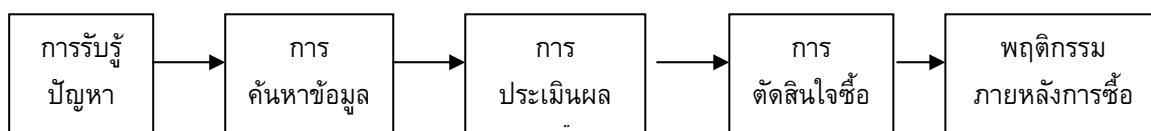
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:146

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 180) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (attitude change following behavior change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมกระทำได้อย่างยิ่ง วิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537 : 166) การอธิบายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการกำหนดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมุ่งที่ทัศนคติแบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภครู้ได้พัฒนาทัศนคติก่อนการปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จริงเสมอไปทั้งทฤษฎีความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจและทฤษฎีคุณสมบัติจะจัดการหาการอภิปรายทางเลือกในการกำหนดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจเสนอว่าความคิดที่ขัดแย้งกัน หรือข้อมูลทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งตามด้วยการตัดสินใจซื้อ อาจชักจูงผู้บริโภครู้ให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกันกับปฏิบัติการ ทฤษฎีคุณสมบัติจะมุ่งที่วิธีการที่บุคคล กำหนดสาเหตุของเหตุการณ์และวิธีการซึ่งเขากำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลจากการประเมินพฤติกรรมส่วนตัวหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สิทธิพันธ์ เชื้อแก้ว. (2545 : 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภครู้จะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น มีวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

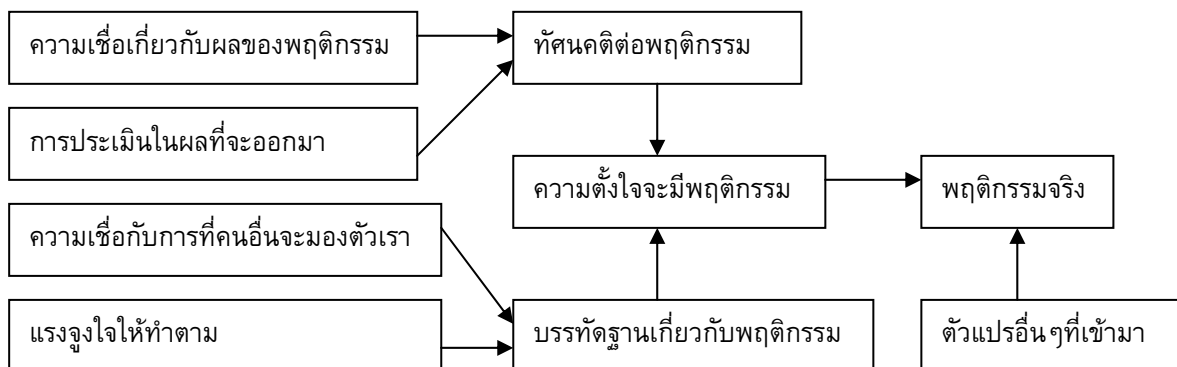
1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภครู้ หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภครู้นั้น ผู้บริโภครู้จะตอบโดยมิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภครู้ต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภครู้มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป หรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย สภาพการและสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองแนวโน้มน้ำแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเรารู้จักจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า จะต้องมีการแสดงออกมานั้นเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 6 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้อุณหภูมิที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนอง

พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2.การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสัญญากระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึง

พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7.แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพร์ตันกุล (2516 : 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึงข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อกันมาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลจะสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตนิกรณ์ จงวิศาล (2535 : 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

จำนง พรายแย้มแข (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงจำไว้ ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวถึงความรู้ว่าเป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้แต่อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้นี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎีข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 185 -189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือ ผู้บริโภคควรจะมีความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535 : 185-189) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภคจะอะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้

- Declare Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

- Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้านั้นรวมทั้งตราต่างๆในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาร์ทีวีเรเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า ที่ไหน และ เมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน(Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อย อาจเนื่องมาจากความไม่รู้จักตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ดีกว่าร้านค้าของคู่แข่งชั้นความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีก และยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. **ซื้อเมื่อใด (When to buy)** ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเก็งว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้ที่ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบางอย่างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่า จะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ามีกรณีนี้ขึ้น
2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า ถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540: 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **Craft** ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้น สร้างสรรค์ ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. **Practical** ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามองความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องใช้แรงงาน

3. **Architectural** ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงขบวนการผลิตต่างๆ

วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาตั้งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของขบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อดำเนินการความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1956:359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูงดังนี้

1. ความรู้ – ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้ศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่นความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

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

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เพื่อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถใน

การรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

- 5.1 สังเคราะห์ให้ได้เฉพาะเรื่อง
- 5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- 5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

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

- 6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- 6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจนั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1971 : 271) กล่าวว่าความเข้าใจหมายถึงความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความเข้าใจให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้น ที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มน้อยอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2525 : 105) ได้ให้ความหมายว่าความเข้าใจ หมายถึงความสามารถ ในการนำความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความอธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เหมาะสมกับสถานการณ์ตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพร์ตันกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆนั้น จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การมีใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่รู้” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริง คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้อง

อาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้น การวัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราว ข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลัก

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38 – 41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่รู้จัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay - extended response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบได้อย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay - restricted response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short - answer) หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการคำตอบเป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

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

2.1 แบบถูกผิด (True -False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้สอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 -5

ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าทำให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จำนง พรายแย้มแข (2531:24 – 29) แบบสอบถามที่ดีจะต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่ความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง – คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถามในการวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมุนไพรเป็นทรัพยากรธรรมชาติ คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงส่วนของพืชที่นำมาใช้เป็นยารักษาโรค แต่ในความจริงคือส่วนประกอบที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุต่าง ๆ ที่นำมาใช้สำหรับทำเครื่องยา ตัวอย่างเช่น สมุนไพรจากพืช ได้แก่ ผัก ผลไม้ต่าง ๆ เช่น ขิง ขมิ้น ใบเตย กะเพรา ว่านหางจระเข้ ผักคะน้า ผักตำลึงส้ม แดงโม สมุนไพรจากสัตว์ ได้แก่ เขากวาง ดีหมี ดีงู จิ้งจก ตุ๊กแก แร่ธาตุที่ใช้เป็นสมุนไพร ได้แก่ น้ำปูนใส เกลือแกง ดีเกลือ นอกจากนั้น ยังมีบางส่วนของสมุนไพรที่รับประทานไม่ได้ยังสามารถใช้ทำยาภายนอกได้ เช่น ช่วยป้องกันยุงกัด รักษาบาดแผล เป็นต้น

สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่า สมุนไพรหมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศ ส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และความหมายในตำรายาไทยให้ความหมายยาสมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อยโดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์หรือแร่ ซึ่งมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชที่ยังคงสภาพเป็นส่วนราก ลำต้น ใบ ดอกหรือผล ยังมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ ทั้งสิ้น แต่ความเป็นจริงในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกตัดแปลงไปเป็นรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตัดแบ่งเป็นชิ้นเล็กๆแล้วบดเป็นผงบรรจุในแคปซูล สมุนไพรเหล่านี้สามารถนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ อาทิ ยารักษาโรค ยาบำรุงสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องดื่ม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ข้อมูลจากสถาบันการแพทย์แผนไทย. 8 /ส.ค/49)

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรพบว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอัตราการขยายตัว ในแต่ละปีเฉลี่ย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วง วิกฤตเศรษฐกิจซึ่งนับว่าสวนทาง กับสินค้า ประเภท อื่นๆ จากกระแส ความนิยม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้ธุรกิจการค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งใน ลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง จากสมุนไพร

ตลอดจนเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีแนวโน้มที่แจ่มใส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ ที่จะยังเติบโตต่อไป ได้นั้นมีเงื่อนไขว่า ราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้น แนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตแจ่มใสนั้น น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศ ที่มีการ รับรองมาตรฐาน จากหน่วยงาน ของราชการ ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นำเข้า ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคา จะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศน่าจะมีปัญหาในเรื่องการผลัดกัน ยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะ เศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว อย่างไรก็ตามปัจจัยหนุนที่สำคัญคือนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลัก ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภค ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น สำหรับแนวโน้มการส่งออกสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพร คาดว่ายังคงมีแนวโน้มแจ่มใส เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลาย ของ ทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้ เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย สามารถผงาดขึ้นอยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สำคัญของโลก แม้ว่าในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะขยายตัวอย่างกว้างขวาง ทั้งตลาดในประเทศและตลาด ต่างประเทศ แต่ก็ยังมีปัญหามากมายที่เป็นอุปสรรคหรือเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งถ้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อจัดอุปสรรคที่มีอยู่คาดว่าอนาคตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะแจ่มใสมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่า มาตรการที่ ต้องเร่งส่งเสริม เพื่อผลักดัน ให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอนาคตที่แจ่มใส มีดังนี้

1. มาตรการในด้านการผลิต แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอนาคตต้องเน้นส่งเสริม การผลิตสมุนไพรเชิงพาณิชย์ แนวทางการพัฒนาสมุนไพร นั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ การส่งเสริมการปลูกสมุนไพร เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน และการปลูกสมุนไพร เชิงพาณิชย์เพื่อป้อนโรงงานแปรรูป ซึ่งโรงงานแปรรูปสมุนไพรนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม เป็นต้น และโรงงานผลิตยาสมุนไพรในส่วนของ การผลิตสมุนไพรเพื่อป้อนโรงงานผลิตยาสมุนไพรต้องมีการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด ตั้งแต่วิธีการปลูกที่ดี ได้สารสำคัญ หรือสารออกฤทธิ์ในปริมาณที่ต้องการ มีการจัดการที่ดี ตั้งแต่การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การจัดเก็บที่สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน โดยเฉพาะการปนเปื้อนจากเชื้อรา ซึ่ง

เกษตรกรที่จะปลูกสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ต้องเริ่มศึกษา ในเรื่องการควบคุมคุณภาพ แหล่งรับซื้อ และราคาที่รับซื้อ ปัจจุบันการปลูกสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ยังต้องพึ่งพิงพ่อค้าคนกลาง ในการรวบรวม เพื่อส่งให้กับโรงงานแปรรูปสมุนไพร เนื่องจากโรงงาน จะไม่รับซื้อจากชาวบ้าน ชนิดใด ชนิดหนึ่งโดยตรง ซึ่งการจัดตั้งสหกรณ์สมุนไพร จะช่วยแก้ปัญหาในส่วนนี้ได้อย่างมาก และเป็นการส่งเสริม ให้เกษตรกร หันมาปลูกสมุนไพร ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยมีการพัฒนา และควบคุมการผลิต ทั้งปริมาณ และคุณภาพของสมุนไพร

2. มาตรการด้านการตลาด ในประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้เกษตรกร หรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร รวมตัวกัน เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยอาศัยวัตถุดิบ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร นับเป็นธุรกิจที่จะสามารถ ช่วยเสริมรายได้ ให้กับเกษตรกร ในยามที่ภาคเกษตรกรรม มีปัญหา ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากราคาสินค้าเกษตร โดยส่วนใหญ่ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 ทำให้รายได้ของเกษตรกร จากการประกอบอาชีพการเกษตรลดลง และแม้ในยามที่เศรษฐกิจ อยู่ในภาวะปกติ หรือเศรษฐกิจมีความรุ่งเรืองด้วยแล้ว ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก็ยังสร้าง รายได้เพิ่ม แก่เกษตรกร ได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ สร้างความมั่นคงแก่ฐานะครัวเรือนเกษตรกร และประเทศชาติ ได้เป็นอย่างดียิ่งที่เดียว นอกจากนี้ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยังเป็นธุรกิจที่ช่วย สร้างเสริมการจ้างงาน ในชนบท ซึ่งเท่ากับ เป็นการช่วยแรงงาน ที่ออกจากภาคอุตสาหกรรม และบริการแล้วกลับสู่ชนบท เนื่องจากมีการลด และปลดแรงงาน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก็คือปัญหาในเรื่องการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค บางกลุ่ม ยังไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่รู้จักรสพรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพร บางประเภทดีเพียงพอ ดังนั้น จึงต้องต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การส่งเสริมการขายตัวของตลาดในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีดังนี้

- 1) สร้างจุดขายสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่โดดเด่น คือ ปลอดภัย ได้รสชาติ ร่วมสืบสานภูมิปัญญาไทย ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้า เป็นที่ยอมรับ ในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- 2) การสร้างภาพลักษณ์ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร นั้นมีความจำเป็นอย่างมาก แต่การสร้าง ยี่ห้อสินค้าให้ผู้บริโภค จดจำ และ ยอมรับนั้น ต้องใช้ระยะเวลา และใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่ ขาดแคลน เงินทุน ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทางเลือกที่ดี และให้ผลที่เร็วกว่า ในการสร้าง ความยอมรับ สินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในกลุ่มผู้บริโภค คือ การนำสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไปจำหน่ายในร้าน ที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วย ดึงสถานะ และภาพพจน์ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้เป็นที่ยอมรับ มากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายโอกาส สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร รัฐบาล และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ควรขอ ความร่วมมือ จากภาคเอกชน ในการสนับสนุน ให้สินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของไทยได้มีโอกาส เข้าไปจำหน่ายในร้าน ที่มีชื่อเสียง มีทำเลดี และ สะดวกสำหรับ ผู้บริโภค ที่สนใจจะซื้อ และ ขอคำแนะนำ จากร้านค้าดังกล่าวได้ด้วย
- 3) ส่งเสริม และสนับสนุน ให้สร้างเครือข่าย การตลาด ระหว่าง ร้านค้า ชุมชนทั่วประเทศ ในรูป

ของตลาดกลาง และ ศูนย์แสดง หรือ สาธิตผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ประจำภาค รวมทั้ง เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ผ่านบริษัทเอกชน ที่สนับสนุน เศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการ จัดสร้าง ศูนย์แสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ไว้ตามเมืองท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ ทั้งในภูมิภาค และ ใน กรุงเทพฯ ทั้งนี้ เพื่อมุ่งเน้น การขยายตลาด สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงไปพร้อมกันนโยบาย ที่จะผลักดันส่งออก สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ ควรที่จะหาทางปกป้อง สิทธิประโยชน์พืชสมุนไพรไทย ควบคู่ไปด้วย เนื่องจาก ที่ผ่านมา เมื่อนักวิจัยชาวต่างประเทศ นำสมุนไพรไทยไปศึกษา แล้วพบคุณสมบัติพิเศษ ทางด้านเวชภัณฑ์ ต่อเมื่อค้นพบแล้ว ก็ฉวยโอกาสนำไปจดสิทธิบัตร ซึ่งเป็นปัญหา ที่ไทยต้องเตรียมรับมือ กับสิ่งที่เกิดขึ้นอีกในอนาคต นอกจากนี้ปัจจัยหนุนให้การขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จก็คือ การที่ผู้ประกอบการ ต้องสามารถเปลี่ยนโฉมหน้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้ต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ และ เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานการ ผลิตเช่นเดียวกับ สินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีวางจำหน่ายในตลาด นั่นคือ การจับจุดอ่อนของตลาด แล้วนำมาสร้างเป็นจุดเด่น ให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยจับจุดอ่อนด้าน บรรจุภัณฑ์ แบบเก่า มาสร้างรูปแบบใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร พื้นบ้าน กลายเป็นสมุนไพร ระดับสากล ที่ดูทันสมัย และให้ความรู้สึก สะอาดปลอดภัย สำหรับผู้บริโภค มากกว่ารูปแบบเดิมๆ การใช้วิชาการ นำหน้าการตลาด กล่าวคือ เมื่อต้องการส่งเสริม การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตัวใหม่ ก็จะออกบทความ เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ แก่ผู้บริโภคก่อน โดยกล่าวถึงสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรตัวนั้น ๆ ขณะเดียวกัน ก็ปล่อยยาสมุนไพรตัวนั้น ออกสู่ตลาด เป็นการสร้าง กระแสความตื่นตัว แล้วส่งสินค้า ชนกลุ่มเป้าหมายทันที อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป ต้องมีหลักฐานสามารถอ้างอิง โดยมีงานวิจัยเชิงวิชาการ อยู่เบื้องหลัง ซึ่งจะเป็น การสร้างความเชื่อถือ ให้กับผู้บริโภค การตั้งโรงพยาบาล เข้ามาเป็นฐานการตลาด โดยเฉพาะตลาดยาสมุนไพร ซึ่งผลักดันให้ยาสมุนไพร หลายตัวเข้าไปอยู่ใน บัญชียาหลัก ของโรงพยาบาล ทำให้คนไข้ที่มี สวัสดิการ สามารถ เบิกค่าใช้จ่าย ในส่วนนี้ได้ได้ กล่าวคือ ข้าราชการ ลูกจ้าง คนงานที่มีประกันสังคม สามารถทำเรื่องเบิกได้ การเปิดเคาน์เตอร์ ในโรงพยาบาล โดยเปิดเป็นมุม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งเปิดโอกาส ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โรงพยาบาลสามารถ เลือกรื้อยาสมุนไพร ได้ตามใจชอบ โดยมีเภสัชกรของบริษัท คอยให้คำแนะนำ กลยุทธ์นี้ สามารถแก้ปัญหา ในเรื่องการไม่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้เป็นอย่างดี (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. / ตุลาคม 2543)

จากข้อมูลที่รวบรวมได้ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร มาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อไป

7. เครื่องดื่มสมุนไพร

เครื่องดื่มสมุนไพรจัดเป็นประเภทหนึ่งของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่มีการบริโภคมาเป็นเวลานานแล้ว ถึงแม้ว่าช่วงหนึ่งความนิยมจะลดลงไปจากการเข้ามาแทนที่ของเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม แต่ด้วยรสชาติที่ยังคงโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสมุนไพรแต่ละชนิด และที่สำคัญสรรพคุณที่เป็นยาของสมุนไพรแต่ละอย่าง เครื่องดื่มสมุนไพรจึงเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยบำรุงสุขภาพ ใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่อปรับสมดุลของร่างกายให้เป็นปกติและยังใช้ดื่มเพื่อรักษาโรคบางอย่างได้ ประกอบกับกระแสของการดูแลสุขภาพและการรักษาโรคโดยการบำบัดทางธรรมชาติเริ่มเป็นที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้เครื่องดื่มสมุนไพรจึงกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหนึ่ง จนมีผู้ประกอบการหลายรายสนใจที่จะผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรในรูปแบบขวดหรือกล่องออกมาหลายยี่ห้อ นอกจากนี้แล้วยังผลิตในรูปแบบของสมุนไพรแห้งบรรจุซองเพื่อใช้ชงเป็นชาสมุนไพรด้วยเช่นกัน เครื่องดื่มสมุนไพรสำเร็จรูปเหล่านี้จึงออกวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด สำหรับเครื่องดื่มสมุนไพรที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ น้ำกระเจียวแก้กระหายน้ำช่วยขับปัสสาวะและเป็นยาระบายอ่อนๆ, น้ำเก๊กฮวยแก้ร้อนในกระหายน้ำ, น้ำขิงแก้ไอบรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อจุกเสียด, น้ำตะไคร้บรรเทาอาการไข้หวัด ขับเหงื่อ ขับลม ขับปัสสาวะ, น้ำบัวบกแก้เจ็บคอ กระหายน้ำ ทำให้สดชื่น ลดความดันโลหิต, น้ำเตยหอมบำรุงหัวใจทำให้ชุ่มชื้น, น้ำมะขามแก้ท้องผูกเป็นยาระบาย แก้อาเจียน ขับเสมหะ, น้ำมะนาวแก้ไอ ขับเสมหะ ขับลม แก้อาเจียนท้องเฟ้อ, น้ำว่านหางจระเข้บำรุงร่างกาย ทำให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า, น้ำมะตูมแก้ร้อนใน บำรุงธาตุ ช่วยเจริญอาหาร, ชาขี้เหล็กช่วยเจริญอาหาร, ชาดอกคำฝอยบำรุงเลือด ขับระดู ขับเหงื่อ ระงับประสาท, ชาขุมเห็ดเทศแก้ท้องผูก เป็นยาระบาย, ชาหญ้าหนวดแมวบำรุงไต ขับปัสสาวะ ลดน้ำตาลในเลือด เป็นต้น (เกษตรกรรมธรรมชาติ.2546: 19 – 21)

คุณค่าน้ำสมุนไพรทางโภชนาการ จากการวิจัยพบว่าน้ำสมุนไพรมีคุณค่าทางโภชนาการจริง น้ำสมุนไพรจากพืชผัก มีประโยชน์ทางยา มีวิตามิน แร่ธาตุ บางชนิดให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำอัดลม น้ำชา กาแฟ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าน้ำสมุนไพรมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่า ตัวอย่างเช่น น้ำใบบัวบก 1 แก้ว ได้พลังงาน 92 กิโลแคลอรี วิตามินเอ 354 ไมโครกรัม หรือน้ำส้มคั้น 1 แก้ว ให้พลังงาน 197 แคลอรี โยอาหารและวิตามินซี 3.2 กรัม และ 36 มิลลิกรัม ตามลำดับ ส่วนคุณค่าน้ำอัดลม 1 แก้ว ให้เฉพาะพลังงานอย่างเดียวประมาณ 110 แคลอรี สารอาหารอื่นๆ ไม่มีเลย คุณค่าน้ำสมุนไพรอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยดับกระหายคลายร้อน ทำให้ร่างกายสดชื่น และรักษาภาวะสมดุลของร่างกายด้วยเหตุผลที่ว่า น้ำสมุนไพรมีน้ำประกอบ 100 % โดยปกติร่างกายของคนเรามีน้ำประกอบประมาณร้อยละ 80 น้ำซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ร่างกายต้องการน้ำไปช่วยให้ระบบต่างๆในร่างกายทำงานได้ตามปกติ น้ำในร่างกายจะมีการสูญเสียวันละประมาณ 2-3 ลิตร ถ้าเราไม่ดื่มน้ำชดเชยหรือดื่มน้ำสมุนไพรแทนน้ำ จะทำให้เกิดอาการกระหายน้ำ โดยเฉพาะมนุษย์เราควรดื่มน้ำเปล่าสะอาดหลังการกินอาหารมื้อ

หลักไปแล้ว แต่พฤติกรรมการดื่มน้ำเป็นอาหารว่างระหว่างมือหรือในงานเลี้ยงต่างๆมักนิยมดื่มน้ำชนิดอื่นๆแทนน้ำธรรมดาเช่น น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากคุณค่าของน้ำสมุนไพรทางตรง (Direct Values) เป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำ แก่กระหายคลายร้อนและคุณค่าทางอ้อม (Indirect Values) เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณทางยา ดังนั้นจึงควรหันมาดื่มน้ำสมุนไพรแทนน้ำอัดลม ชา กาแฟ เพราะไม่เพียงให้คุณค่าเท่านั้น ยังส่งเสริมเศรษฐกิจทั้งส่วนตัวและครอบครัวในด้านการประหยัดเงินตราด้วย (ประสพสุข ฤทธิเดช.2547 :98 – 101)

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพสำหรับตลาดในประเทศ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ "คนกรุงเทพฯกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ" คาดว่า ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2543 มีมูลค่า 2,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ประเภทของเครื่องดื่มสุขภาพยอดนิยม คือ เก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม และชาจากดอกไม้ไทยๆ เช่น สารภี บุนนาค พิกุล ดอกบัวขาว มะลิ เป็นต้น น้ำจืดเย็น น้ำว่านหางจระเข้ เป็นต้น สำหรับตลาดต่างประเทศการผลิตเครื่องดื่มสุขภาพถือว่าเป็นมิติใหม่ที่กำลังมาแรง ในสหรัฐฯซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มากสำหรับเครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มประเภทนี้จะประกอบด้วย น้ำผลไม้ วิตามิน และเกลือแร่ ที่เกิดประโยชน์ แก่ร่างกาย โดยปกติแล้วมักจะได้อินคาร์บ "อาหารเสริม" หรือพวกวิตามินที่ขายกัน เพื่อบำรุงร่างกาย ช่วยเสริมสร้างความจำ แก่อ่อนเพลีย บำรุงกำลัง วิธีการก็ด้วย การสกัด จากโสม หรือสมุนไพรอื่นๆ มาทำเป็นเม็ด หรือแคปซูล ออกจำหน่าย ดังนั้น เครื่องดื่มประเภทนี้ อาจเรียกว่า "เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ" ปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรไปจำหน่ายที่สหรัฐฯแล้ว แม้วายังอยู่ในระยะเริ่มต้น และมูลค่าในการส่งออกยังไม่สูงมากนัก แต่ก็ถือว่าเป็นความสำเร็จ อีกก้าวหนึ่งของคนไทย ที่พัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้สอดคล้องกับกระแสการบริโภคของประชากรโลก ซึ่งเครื่องดื่มสมุนไพร ที่ไปขายที่สหรัฐฯ ปรากฏว่าได้รับการตอบรับด้วยดีจากลูกค้า นอกจากจะสะดวก รวดเร็วแล้ว เครื่องดื่มสมุนไพรยังช่วย ประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยราคาเฉลี่ยกล่องละ 30 บาท มี 15 ซอง เครื่องดื่มสมุนไพรแก้วละ 2 บาท ถือว่าถูกมากๆ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าการวิจัยเกี่ยวเนื่องในการขยายตัว ในการส่งออก เครื่องดื่มสมุนไพรของไทย มีดังนี้

1.ด้านการผลิต ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีสมุนไพร และผลไม้เมืองร้อนมากมาย เชื่อว่าหากมีการพัฒนาการผลิตย่อมทำได้ไม่น้อยหน้าประเทศอื่นๆ ขึ้นอยู่กับว่า ใครคิด ผลิตอะไร สร้างตลาดให้ได้รับความนิยมนับต่อผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้หรือไม่ วัตถุประสงค์ของไทยมีความหลากหลาย ผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก็มีอยู่ หลายโรงงานที่มีศักยภาพ ทำอย่างไรจึงจะแปรเปลี่ยนวัตถุดิบเหล่านี้ ให้เป็นสินค้าเพื่อสร้างตัวเงินให้กับผู้ผลิต รวมทั้งเกษตรกรในประเทศด้วย

2.ด้านการตลาด การขยายตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ ชาสมุนไพร ในต่างประเทศ ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นคงต้องศึกษา กรณีการขยายตัวของเครื่องดื่มสุขภาพ ของสหรัฐฯ โดยต้องจับกระแสความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและความต้องการบริโภค สินค้าธรรมชาติ

รวมทั้งการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งการขยายตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเร่งประชาสัมพันธ์ถึงความหลากหลายของ เครื่องดื่มสมุนไพร ที่ไทยผลิตได้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น กว่าในประเทศอื่นๆ เช่น ชาใบหม่อน น้ำกระเจี๊ยบ ดอกคำฝอย ตะไคร้ เป็นต้น การส่งออก การส่งเสริมการขายเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นการทำให้เครื่องดื่มสมุนไพรไทยเป็นที่ยอมรับ นอกจากการผลิตแล้ว ความพึงพอใจในเรื่องการบรรจุหีบห่อให้ดูสวยงาม และผู้บริโภครู้สึกว่าจะสะอาดปลอดภัย นับว่าเป็นเรื่องสำคัญ กลยุทธ์การตลาดที่น่าจะใช้ได้ดี ในระยะเริ่มแรกก็คือการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มสมุนไพรในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศก่อนแล้วค่อยๆ ขยายไปสู่ ตลาดต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามเงื่อนไขที่สำคัญที่สุดในการผลิต คือ การยกระดับมาตรฐานการผลิต โดยขั้นตอนการผลิตต้องถูกสุขอนามัยและไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในต่างประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก ดังนั้นการที่สินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรส่งออก ได้รับตรารับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานของรัฐบาล รวมทั้งถ้าผ่านมาตรฐานในระดับสากล ไม่ว่าจะเป็น GMP และ HACCP ก็จะได้รับ การตอบรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ควรมีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรควบคู่ไปด้วย ก็จะช่วยส่งเสริมการตลาดให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อย่างมั่นใจ นอกจากนี้บริษัทที่มีโอกาสอย่างมากในการที่จะก้าวเข้ามาในธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรคือบริษัทผลิตน้ำผลไม้ เนื่องจากมีความพร้อมในแง่สายการผลิต เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยน ในเรื่องวัตถุดิบอีกเล็กน้อยเท่านั้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ธันวาคม 2543)

จากข้อมูลความรู้ที่ได้เกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพร ผู้วิจัยได้นำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องดื่มสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอและนิยมซื้อโฆษณาเครื่องดื่มสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจซื้อมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และราคาเครื่องดื่มสำอางสมุนไพรถูกกว่าเครื่องดื่มสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องดื่มสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตาม

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม รักษาสิว มีขมิ้นเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐานเช่น อย. และการออกแบบสีสันทึบห่อด้านนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเองและครอบครัวตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 160 กรัม (ขนาดใหญ่) และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด จะชอบสีขาวมากที่สุดและสีของสมุนไพรรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมากในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือรักษาเหงือกและฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมีสี รสชาติ กลิ่น ตามชนิดสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อหาได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนใช้ และด้านสื่อทางโทรทัศน์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาด พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วนด้านสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรแตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศแตกต่างกันในเรื่องของ คุณภาพสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุแตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด ด้านสถานภาพการสมรส แตกต่างกันในด้านสีและการมีให้เลือกหลายขนาดและฟอง ส่วนรายได้แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

สมคิด ยกผล (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1 – 2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านความถี่ในการสระผมคือ เพศ อายุ และ รายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

อัปสร อีซอ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน การวิจัยครั้งนี้ จัดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยประชากรในการศึกษาคือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา เทศบาลเมืองปัตตานี และเทศบาลเมืองนราธิวาส ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) และค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรลดความอ้วน ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการพิจารณาคุณภาพมาตรฐานในการเลือกซื้อ เรื่องสรรพคุณ ปริมาณการใช้ เวลาในการใช้ ความปลอดภัยในการใช้ การพิจารณาการเห็นผล การพิจารณาความต่อเนื่องในการใช้ การเกิดภาวะ Yo Yo effect การปฏิบัติตนเสริมด้านการออกกำลังกายและการควบคุมอาหาร ทัศนคติด้านความรู้สึกพบว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ไม่ว่าจะเป็ความรู้สึกเรื่องการเห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนเป็นสิ่งจำเป็น เรื่องของความสะดวกในการหาซื้อ เรื่องราคา การโฆษณา ความปลอดภัย ส่วนผสมประสิทธิภาพในการบำบัดรักษาถ้าใช้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเรื่องสมัยนิยม ทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในเรื่องผลการใช้ ผลข้างเคียง การเกิดภาวะ Yo Yo effect ความพึงพอใจภายหลังการใช้ การใช้ซ้ำในประเภทและตรายี่ห้อที่เคยใช้ได้ผล ส่วนเรื่องการปฏิบัติตนเสริมด้านการออกกำลังกาย ตลอดจนด้านการควบคุมอาหารเพื่อเสริมประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับเห็นด้วย (2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรลดความอ้วน ด้านพฤติกรรมการซื้อ มักเลือกซื้อจากร้านขายยามากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรมากกว่า 1 อย่าง ประเภทสมุนไพรที่นิยมคือ ชาเขียว สาหร่ายสไป

รูธิน่า และส้มแขก นิยมรูปแบบ ยาซงและแคปซูล มากที่สุด การพิจารณาตัดสินใจซื้อให้ ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการผลิต(มีเครื่องหมาย อย.) และเรื่องสรรพคุณเป็นหลัก โดยเฉพาะ สรรพคุณทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และสรรพคุณย่อยสลายไขมันเก่า/เพิ่มการเผาผลาญ ไขมัน การใช้จ่ายเงินมักอยู่ระหว่าง 200-400 บาท/ครั้ง โดยเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว/ญาติที่ นื่อง มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องสื่อที่มีอิทธิพล พบว่าเป็นสื่อทีวี แคตตาล็อก โบรชัวร์ฯ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการให้ส่วนลด ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนสมุนไพรชนิดใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นไม่แน่ใจ (อาจจะซื้อ หรือไม่ซื้อก็ได้) ด้านพฤติกรรมการใช้ พบว่ามักใช้ตามฉลากหรือคำแนะนำอย่างเคร่งครัด ใช้ใน ปริมาณเท่าที่กำหนดในฉลาก โดยเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร แทนสารสังเคราะห์เป็น เรื่องของความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงเป็นหลัก (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรลดความอ้วน พบข้อมูลดังนี้ ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า เพศหญิงมีมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่อายุและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ แตกต่างกัน ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่า การศึกษาและดัชนีมวลกายมีผลต่อทัศนคติด้าน ความรู้สึก โดยการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติด้านความรู้สึก สูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่าง มีนัยสำคัญ ส่วนด้านดัชนีมวลกาย ดัชนีมวลกายระดับอ้วน มีทัศนคติด้านความรู้สึกสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายระดับปกติ ทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมี ทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนแตกต่างกัน

นาวิทย์ เอี่ยมสะอาด (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ สิ่ง กระตุ้นทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพและการผลิต ที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย และการได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการซื้อจริง ๆ ในที่สุด จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวเพื่อบำรุงสุขภาพ ผู้ ซื้อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนิตยสาร ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ คือผลิตภัณฑ์ ประเภท เครื่องดื่ม ยีห้อโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา รองลงมาคือ ยีห้อโรงงานจุฬารักษ์ พัฒนา นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และแหล่งผลิต เช่น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โรงงานจุฬารักษ์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารักษ์ และองค์การเภ สัชกรรม เป็นต้น ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน ในแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท และมีพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ คือ มีความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก ส่วนปัญหาในการซื้อคือ เรื่อง ราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อมี ความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของราคามากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อที่

มีช่วงอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ให้เด็กทารกในช่วงวันปกติที่ไม่มีเทศกาล ส่วนผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี นิยมซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อจากแหล่งผลิตและจำหน่ายได้แก่ โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพอิสระนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ส่วนอาชีพอื่น ๆ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้น แห้งหรือดอก นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท ส่วนอาชีพอื่น ๆ ซื้อเป็นจำนวนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้

ถนอม นวล พรหมบุญ (2548 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาอาสาสมัครจากกลุ่มสมุนไพรมานพลา อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน บริบทของกลุ่มสมุนไพรมานพลา ประมวลปัญหาและความต้องการในการพัฒนาอาสาสมัคร เพื่อพัฒนาให้เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อพัฒนาวัตถุดิบในการผลิตยาสมุนไพรมานพลา ให้สามารถเก็บไว้ได้นาน และพัฒนากระบวนการผลิตยาสมุนไพรมานพลาให้ได้มาตรฐานเพื่อวิเคราะห์จุดคุ้มทุน พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและฉลากที่สวยงาม และศึกษาหาแนวทางการขยายตลาด ที่มีวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล การใช้แบบสอบถาม แบบสำรวจและการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มสมุนไพรมานพลา กรรมการในหมู่บ้าน การศึกษาดูงานการเสริมทักษะ การทดลองดำเนินการผลิตทั้งกระบวนการ การปฏิบัติจริง การบันทึกติดตามประเมินผล ข้อมูลที่ได้รับ มีการตรวจสอบความถูกต้อง โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ชุมชนบ้านพลาเป็นชุมชนโบราณมากกว่า 500 ปี อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร การคมนาคมสะดวก มีไฟฟ้าใช้ทุกวัน ครีวเรือน ชุมชนมีความเข้มแข็ง รักใคร่สามัคคีกันดี ส่วนใหญ่มีฐานะปานกลางเพราะมีที่นาสวนมะขาม เป็นของตนเอง ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้ มีการยึดมั่น ในธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอันดี เช่น ประเพณีลงแขกช่วยกันทำงานหรือสร้างบ้าน ฯลฯ มีพืชสมุนไพรมานพลา มากบนภูเขาที่อยู่ทางด้านตะวันตกหมู่บ้าน และมีการนำสมุนไพรมานพลาไปปลูกไว้รอบๆ บ้าน ศึกษาศักยภาพของกลุ่มสมุนไพรมานพลา มีประธานกลุ่มที่เข้มแข็ง เสียสละ อดทน และมีรองประธานที่มีความคิดก้าวหน้า ซึ่งเป็นผู้คิดผลิตน้ำมันนวดตัวเพื่อจำหน่าย ได้ไปเรียนแพทย์แผนไทย และ การนวดด้วย นอกจากนั้น สมาชิกกลุ่มยังมีความขยันขันแข็ง อดทนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มีความเสียสละ แบ่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายจำหน่าย เป็นต้น ผลจากความอดสาหัส ทำให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาดซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ยังมีจุดอ่อน คือ อาคารที่ผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน และสินค้าที่ผลิตยังไม่ได้การรับรองมาตรฐาน มผช

การพัฒนาสูตรน้ำมันขวดตัว กลุ่มสมุนไพรมันพร้าว สามารถพัฒนาสูตรน้ำมันขวดตัวให้มีคุณภาพ โดยให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตทดลองใช้ แล้วตอบแบบสอบถามโดยใช้ประสาทสัมผัส ได้แก่ การดูสี จมูกดมกลิ่น การชิมเข้าผิวหนังของน้ำมัน และความรู้สึกร้อนเย็นเมื่อสัมผัสกับน้ำมัน รวมทั้ง ข้อมูลทั่วไป เช่น ราคา ฉลากยา ขนาดบรรจุ และภาชนะที่ใช้บรรจุ เป็นต้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คือ ขวดแก้ว ใส ไม่มีสี ขนาดบรรจุ 24 ซีซี ติดฉลากที่สวยงาม ซึ่งบอกสรรพคุณ ของน้ำมันขวดตัวอย่างละเอียด การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน น้ำมันขวดตัวมีต้นทุนขวดละ 13.86 บาท ขายราคาส่งขวดละ 30 บาท ได้กำไรขวดละ 16.14 บาท ใน 1 เดือน ขายได้ 1,800 ขวด จะได้ กำไรต่อเดือน 29,050 บาท การศึกษาแนวทางขยายตลาด มีการติดตามการจำหน่ายเป็นระยะๆ จากผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้ และจากร้านค้าที่นำสินค้าไปจำหน่าย การวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำแผนมาวิเคราะห์และวางแผนในการสร้างและขยายตลาด เช่น พัฒนาคุณภาพของน้ำมัน ขวดตัวในแง่ของสรรพคุณทางยา สี กลิ่น ผิวสัมผัส ฯลฯ และเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันใน ท้องตลาด เพื่อหาทางพัฒนาต่อไป จากการติดตามการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำแผนมา วิเคราะห์และวางแผนในการสร้างและขยายตลาด เช่น พัฒนาคุณภาพของน้ำมันขวดตัวในแง่ของ สรรพคุณทางยา สี กลิ่น ผิวสัมผัส ฯลฯ และเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด เพื่อ หาทางพัฒนาต่อไป จากการติดตามการตลาดอย่างต่อเนื่อง เกิดผลดี คือ (1) มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย ให้กับลูกค้าตลอดเวลาสินค้าไม่ขาดตลาด (2) ถ้าเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ทันการณ์ (3) กระบวนการตลาดได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นันทนา หาญกล้า (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ แชมพูสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตแชมพูสมุนไพร ในจังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษากลยุทธ์ การตลาดผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิง คุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาค้นคว้า จากตำรา เอกสารประกอบต่าง ๆ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ในเชิงพรรณนา ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตแชมพูสมุนไพรซึ่งเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีจำนวน 3 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตที่มีการบริหารกลุ่มที่ดี จะมีการบริหารในรูปแบบของสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกทุกคนภายในกลุ่มมีส่วนร่วมในการทำงานและ ลงทุนในราคา หุ้นละ 100 บาท ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกว่าการกิจการของกลุ่มเปรียบเสมือนกิจการ ของตนเอง ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง ซึ่งมีความแตกต่างจากบางกลุ่ม ที่สมาชิกกลุ่มจะเข้าร่วม กิจกรรมของกลุ่มเพียงแต่ต้องการค่าจ้างเป็นผลตอบแทนในการบริหารกลุ่ม จะมีประธานกลุ่มเป็น ผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว จึงทำให้กลุ่มเจริญเติบโตอย่างล่าช้า จากการศึกษาสามารถแยก ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) บุคคล พบว่า มีการรับสมัครแม่บ้านในหมู่บ้านเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม และจะมีการจัดสรรการทำงานของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกัน ประธานกลุ่มมีหน้าที่

ในการบริหารจัดการ และ มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานโดยให้ค่าจ้างเป็นผลตอบแทน (2) การผลิต จากการศึกษาค้นคว้า วัตถุประสงค์หลัก ๆ ประกอบด้วยสารเคมีที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต จะซื้อมาจากกรุงเทพฯ ส่วนวัตถุดิบที่เป็นพืชสมุนไพรจะหาได้ในท้องถิ่น (3) การบัญชีและการเงิน แหล่งที่มาของเงินทุนได้มาจาก การสนับสนุนของรัฐบาล และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการร่วมลงทุนของสมาชิกภายในกลุ่ม และผลกำไรจากการดำเนินงาน (4) การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าจะเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และหาได้ในท้องถิ่น ในการกำหนดราคานั้น กลุ่มผลิตจะเน้นสินค้าราคาประหยัด เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการจัดจำหน่ายภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงของจังหวัด และวารสารในท้องถิ่น ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสมุนไพร และผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจผลิตสมุนไพร นำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

มณฑา ลิ้มปิยประพันธ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องประเพณีการรักษาโรคด้วยสมุนไพรในสังคมท้องถิ่น : ศึกษากรณีอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาการรักษาโรคด้วยสมุนไพร การสืบทอดองค์ความรู้ทางด้านการใช้สมุนไพรรักษาโรค เพื่อเชื่อมโยงวิถีชีวิตในด้านการรักษาโรคด้วยสมุนไพรของประชาชนในพื้นที่แห่งนี้จากอดีตสู่ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ขายสมุนไพรที่มีร้านอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ป่วย แพทย์แผนไทยที่รักษาโรคด้วยสมุนไพร และแพทย์แผนไทยที่ทำหน้าที่สอนในสถาบันการศึกษาวิชาแพทย์แผนไทยที่มารับบริการในร้านสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า สมุนไพรยังมีความสำคัญต่อคนไทยเสมอ สมุนไพรที่นิยมใช้มากที่สุดในอดีตคือ ยาต้ม ปัจจุบันนิยมใช้ยาเม็ดลูกกลอนและยาผงมากที่สุด การเก็บรักษาสมุนไพรจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตโดยวิธีการทำให้ยาแห้งสนิทด้วยตู้อบ ซึ่งได้ผลดีและรวดเร็วกว่าใช้แสงแดดและความร้อนจากเตาไฟ การใช้สมุนไพร กลุ่มแพทย์แผนไทยและแพทย์พื้นบ้านนิยมใช้ยาดำรับมากกว่ายาเดี่ยว แต่มีกลุ่มผู้ป่วยบางส่วนกลับนิยมใช้ยาเดี่ยว ประเพณีปรุงสมุนไพรปัจจุบันมีเครื่องมือที่ทันสมัยกว่าในอดีตทำให้สามารถผลิตยาได้มากเพราะปัจจุบันมีผู้ป่วยที่นิยมใช้สมุนไพรมากขึ้น โรคที่เป็นกันมากในท้องถิ่นนี้คือ โรคปวดเมื่อย โรคเลือด โรคเบาหวาน และโรคอัมพฤกษ์ ส่วนผู้ที่มารับบริการร้านขายสมุนไพรมีอยู่ทุกอำเภอในจังหวัดนครศรีธรรมราช การสืบทอดองค์ความรู้ทางด้านการใช้สมุนไพรรักษาโรคมียุค 2 วิธี คือ การสืบทอดโดยการบอกเล่าและการอ่านตำราของบรรพบุรุษหรืออาจารย์ และการเรียนรู้จากการศึกษาในสถาบันที่สอนวิชาแพทย์แผนไทย ประเพณีการรักษาโรคด้วยสมุนไพรมีการเปลี่ยนแปลงและสืบเนื่องตลอดเวลา มีความสัมพันธ์ในสังคม 2 ประการ คือ

ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายกับการเกี้ยวของของผู้ที่ประกอบอาชีพขายสมุนไพรเหมือนกันและความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างร้านขายสมุนไพรในเชิงพึ่งพาอาศัยกันและกัน การใช้สมุนไพรในสังคมท้องถิ่นนี้ยังคงมีอย่างต่อเนื่องเพราะชาวบ้านต่างมีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อหมอผู้รักษาและยังคงสืบทอดประเพณีอย่างต่อเนื่อง

เกริกกล้า ชาครัตพงษ์ (2549 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคล โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reseach) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 314 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test, t-test ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี จบการศึกษาระดับ ปวช. - ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้พอสมควรอยู่ประมาณ 10,000-20,000 บาท (2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก โดยให้ระดับความสำคัญมาก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย “อ.ย.” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า เพื่อประกันความปลอดภัย ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้าน สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญ เพื่อให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ โดยมีการรับรองจากแพทย์ โดยที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพสูง เพื่อให้ขายผ่านแผนการบริการลูกค้าเพื่อความสะดวก และควรมีพนักงานขายเป็นผู้อธิบายสรรพคุณ และคุณประโยชน์ในการใช้ ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคพอใจกับการขาย โดยมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้าพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น โดยใช้พนักงานขายที่ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยสุดท้ายปัจจัยทางด้านราคา (Price) มีระดับ ความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากถ้าราคาสูงกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถเรียกลูกค้ามาใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ (3) การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ, รายได้ ที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเน้นที่คุณภาพของมากกว่าราคา

สุรุฎมิ สงครามศร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่มภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยเฉพาะในเรื่องขนาดบรรจุ และมีเจตคติต่ออรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเจตคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีเจตคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ พบว่า อายุ สมาชิก ในครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีเจตคติต่ออรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถประโยชน์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทภา โขติวรรณชุกกุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิก และลูกค้า บริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ของสมาชิกและลูกค้าบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด และเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยของสมาชิก และลูกค้าจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างมาจากสมาชิก และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วง เดือนกรกฎาคม - เดือนสิงหาคม พ.ศ.2547 จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test , F-test และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟผลการศึกษาพบว่า (1) สมาชิกและลูกค้าของบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 อายุ 20 -29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 (2) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิก และลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนัก การสนใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิก และลูกค้าด้านราคามีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิก และลูกค้าด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมาชิก และลูกค้าที่มีเพศต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน สมาชิกและลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกและลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สมาชิกและลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกและลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทางด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยด้านเครื่องตีที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 35 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย.2544 : 7) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ประกอบด้วย

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2.กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3.กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4.กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5.กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6.กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	70 ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	70 ชุด
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	70 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	70 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	70 ชุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	70 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเครื่องดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงอายุทั้งหมด 5 ช่วงคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 - 50 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน, รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน/พ่อบ้าน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ, นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 8 ข้อ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ1 ข้อ3 ข้อ4 ข้อ5 และข้อ7 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ2 ข้อ6 และข้อ8 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และในส่วนระดับความรู้ความเข้าใจใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับ ตามคะแนนที่ตอบถูกต้องดังนี้คือ

คะแนน 6 – 8	มีความรู้ความเข้าใจมาก
คะแนน 3 - 5	มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง
คะแนน 0 - 2	มีความรู้ความเข้าใจน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพคือ ประโยชน์พื้นฐาน ตรายผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 18 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพดี
ระดับ 3 หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่ได้อย่างมาก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.0	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพไม่ดี
1.00 – 1.81	มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพไม่ได้อย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. เครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่นิยมบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
5. สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. วัตถุประสงค์ในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ แบ่งเป็น 2 หัวข้อคือ

- การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต มีระดับแนวโน้มดังนี้
 - ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอนอย่างมาก
 - ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน
 - ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ
 - ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน
 - ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอนอย่างมาก

- การบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีระดับแนวโน้มดังนี้
 - ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้บริโภคแน่นอนอย่างมาก
 - ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคแน่นอน
 - ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค
 - ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคแน่นอน
 - ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคแน่นอนอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.0	มีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอนอย่างมาก
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน
1.00 – 1.81	มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอนอย่างมาก

- การบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.0	มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคแน่นอนอย่างมาก
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคแน่นอน
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคแน่นอน
1.00 – 1.81	มีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคแน่นอนอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 30 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -

Coefficient) โดยใช้ของ Cronbach's จากการทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8960 ดังนั้น ผลการทดสอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งสามารถแยกออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อประโยชน์พื้นฐาน	ได้ค่า $\alpha = .8420$
ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์	ได้ค่า $\alpha = .9101$
ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ได้ค่า $\alpha = .8184$
ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อลักษณะทางกายภาพ	ได้ค่า $\alpha = .8378$
ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์	ได้ค่า $\alpha = .7528$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะใช้นักศึกษาไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เขตละ 1 คน รวมจำนวนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 6 คน โดยก่อนที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 11.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพได้แก่ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพ

ของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม สมุนไพรบำรุงสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร บำรุงสุขภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพได้แก่ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เตื่อนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ
 f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 X ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
 n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

โดย \bar{X} แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
 n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

โดย S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย	K	แทนจำนวนค่าถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม
		ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 108 -109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	S_1^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 249)

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

	โดยที่	$df_1 = p - 1$
		$df_2 = n - p$
เมื่อ	F	แทนการแจกแจงของ F
	MS_h	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร. 2529 : 33-43)

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

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 351)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	Null hypothesis
H ₁	แทน	Alternative hypothesis

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ
- ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ
- ตอนที่ 4** การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ
- ตอนที่ 5** การวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ
- ตอนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	164	39.0
	หญิง	256	61.0
	รวม	420	100.0

ตาราง 1 ต่อ

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	54	12.9
21 – 30 ปี	165	39.3
31 – 40 ปี	101	24.0
41 – 50 ปี	37	8.8
51 – 60 ปี	40	9.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	23	5.5
รวม	420	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	252	60.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	168	40.0
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	27.1
ปริญญาตรี	262	62.4
สูงกว่าปริญญาตรี	44	10.5
รวม	420	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	179	42.6
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	22.6
ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	56	13.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	44	10.5
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	46	11.0
รวม	420	100.0

ตาราง 1 ต่อ

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	111	26.5
10,001 – 20,000 บาท	161	38.3
20,001 – 30,000 บาท	119	28.3
30,001 – 40,000 บาท	14	3.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	15	3.6
รวม	420	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้บริโภครที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริโภครที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภครที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือผู้บริโภครรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภครที่ทำธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายได้เป็นผู้อยู่แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สมุนไพรเป็นสิ่งที่ได้มาจากพืช, สัตว์, หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติ ที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป	322	76.7	98	23.3
2. เครื่องดื่มสมุนไพรใช้เพื่อการบำรุงสุขภาพเท่านั้นไม่ได้ใช้ในการรักษาหรือป้องกันโรค	364	86.7	56	13.3
3. เครื่องดื่มสมุนไพรมีสรรพคุณในการบำรุงสุขภาพเหมือนสมุนไพร	294	70.0	126	30.0
4. เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีรูปแบบที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าสมุนไพรสดหรือแห้งที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป	290	69.0	130	31.0
5. เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีรูปแบบที่สามารถพกพาเพื่อนำไปบริโภคในที่ต่างๆได้สะดวกกว่าสมุนไพร	406	96.7	14	3.3
6. เครื่องดื่มสมุนไพรเหมาะกับผู้ที่เป็็นโรคหรือมีร่างกายอ่อนแอเท่านั้น ไม่เหมาะกับผู้ที่มีความสุขภาพปกติหรือมีร่างกายแข็งแรง	400	95.2	20	4.8
7. เครื่องดื่มสมุนไพรให้สรรพคุณในการช่วยรักษา ชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆในร่างกาย	350	83.3	70	16.7
8. เครื่องดื่มสมุนไพรเหมาะสำหรับคนสูงวัยเท่านั้น ไม่เหมาะกับคนที่อยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาว	398	94.8	22	5.2

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 420 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ข้อ 1 สมุนไพรเป็นสิ่งที่ได้มาจากพืช, สัตว์, หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติ ที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ตอบผิด มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ข้อ 2 เครื่องดื่มสมุนไพรใช้เพื่อการบำรุงสุขภาพเท่านั้น ไม่ได้ใช้ในการรักษาหรือป้องกันโรค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ตอบผิด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ข้อ 3 เครื่องดื่มสมุนไพรมีสรรพคุณในการบำรุงสุขภาพเหมือนสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ตอบผิด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ข้อ 4 เครื่องดื่มสมุนไพรมีรูปแบบที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าสมุนไพรสดหรือแห้งที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ตอบผิด มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ข้อ 5 เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีรูปแบบที่สามารถพกพาเพื่อนำไปบริโภคในที่ต่างๆ ได้สะดวกกว่าสมุนไพร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 ตอบผิด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ข้อ 6 เครื่องดื่มสมุนไพรเหมาะกับผู้ที่เป็โรคหรือมีร่างกายอ่อนแอเท่านั้น ไม่เหมาะกับผู้ที่สุขภาพปกติหรือมีร่างกายแข็งแรง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ตอบผิด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ข้อ 7 เครื่องดื่มสมุนไพรให้สรรพคุณในการช่วยรักษาชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย แสดงให้

เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ตอบผิด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ข้อ 8 เครื่องดื่มสมุนไพรเหมาะสำหรับคนสูงวัยเท่านั้น ไม่เหมาะกับคนที่อยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ตอบผิด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 6 – 8 ข้อ)	395	93.3
มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง (ตอบถูก 3 – 5 ข้อ)	28	6.7
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร สามารถนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 420 คน มาอธิบายได้ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมาก และปานกลาง ตามลำดับ ดังนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 6 – 8 ข้อ) มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3
2. มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง (ตอบถูก 3 – 5 ข้อ) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน トラผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของ เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มสมุนไพร	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ (เห็นด้วยมาก _____ ไม่เห็นด้วย)	3.70	1.070	ดี
2. ช่วยในการบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงขึ้น (เห็นด้วยมาก _____ ไม่เห็นด้วย)	3.70	.972	ดี
3. ช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆในร่างกาย (เห็นด้วยมาก _____ ไม่เห็นด้วย)	3.60	1.021	ดี
4. ช่วยในการบำรุงเสริมความงาม (เห็นด้วยมาก _____ ไม่เห็นด้วย)	3.53	1.205	ดี
5. สามารถลดอาการกระหายน้ำได้ดี (เห็นด้วยมาก _____ ไม่เห็นด้วย)	3.60	.842	ดี
รวม	3.63	.806	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของ เครื่องดื่มสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติในด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มสมุนไพรหัวข้อ ช่วยป้องกันและรักษา โรคต่างๆ ช่วยในการบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงขึ้น สามารถลดอาการกระหายน้ำได้ดี ช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆในร่างกาย ช่วยในการบำรุงเสริมความงาม ผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , 3.70 , 3.60 , 3.60 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ (มีชื่อเสียง _____ ไม่มีชื่อเสียง)	3.57	1.175	ดี
2. ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (เชื่อมั่น _____ ไม่เชื่อมั่น)	3.60	1.115	ดี
รวม	3.58	1.098	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านตราผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติ ด้านตราผลิตภัณฑ์หัวข้อ ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิดที่ให้สรรพคุณ เดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์ (ต้องการมาก _____ ไม่ต้องการ)	4.04	.626	ดี
2. มีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์ (ต้องการมาก _____ ไม่ต้องการ)	4.57	.589	ดีมาก
3. การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยา (อย.) (ต้องการมาก _____ ไม่ต้องการ)	4.75	.553	ดีมาก
รวม	4.46	.474	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หัวข้อ การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และการมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75, 4.57 ส่วนในหัวข้อการมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิดที่ให้สรรพคุณเดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระจ่างหรือขุ่น (ชอบมาก _____ ไม่ชอบ)	4.17	.899	ดี
2. ลักษณะเป็นผงแห้งบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชง ในรูปชา (ชอบมาก _____ ไม่ชอบ)	3.37	1.080	ปานกลาง
รวม	3.77	.783	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หัวข้อ ลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระจ่างหรือขุ่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนลักษณะเป็นผงแห้งบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบรรจุก๊าซของเครื่องตีผสมปูนไพร่บำรุงสุขภาพ

ทัศนคติด้านบรรจุก๊าซของเครื่องตีผสมปูนไพร่	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความทันสมัยของบรรจุก๊าซ (ทันสมัย _____ ต้องปรับปรุง)	3.80	.749	ดี
2. ความสะดวกในการใช้บรรจุก๊าซ (สะดวก _____ ไม่สะดวก)	4.17	.735	ดี
3. บรรจุก๊าซขนาดเล็กสำหรับบริโภคเพียงคนเดียว (ต้องการมาก _____ ไม่ต้องการ)	4.10	.534	ดี
4. มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบ (ต้องการมาก _____ ไม่ต้องการ)	4.76	.496	ดีมาก
5. มีวันผลิตและวันหมดอายุแสดง (ต้องการมาก _____ ไม่ต้องการ)	4.83	.454	ดีมาก
6. สีสันของบรรจุก๊าซเป็นสีเขียว (ต้องการมาก _____ ไม่ต้องการ)	3.16	.860	ปานกลาง
รวม	4.14	.422	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านบรรจุก๊าซของเครื่องตีผสมปูนไพร่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านบรรจุก๊าซหัวข้อ การมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงและการมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และ 4.76 ส่วนในหัวข้อ ความสะดวกในการใช้บรรจุก๊าซ บรรจุก๊าซขนาดเล็กสำหรับบริโภคเพียงคนเดียว ความทันสมัยของบรรจุก๊าซ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.10 และ 3.80 ตามลำดับ สำหรับหัวข้อ สีสันของบรรจุก๊าซเป็นสีเขียว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อ ครั้ง ต่อเดือน	1.00	30.00	7.60	6.78
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ บาท ต่อครั้ง	10.00	300.00	59.48	63.45

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภครายหนึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน ส่วนในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพต่ำสุดเท่ากับ 10 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 300 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 60 บาทต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภค

ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้	198	47.1
2. เครื่องดื่มสมุนไพรจากพืชสมุนไพร	196	46.2
3. เครื่องดื่มสมุนไพรจากผัก	28	6.7
รวม	420	100.0

จากตาราง 10 ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภค พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ เครื่องดื่มสมุนไพรจากพืชสมุนไพร มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 เครื่องดื่มสมุนไพรจากผัก มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องตีสมุนไพรมที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องตีสมุนไพรม	ความถี่	ร้อยละ
1. นิตยสาร / วารสาร	136	32.4
2. จากบุคคลที่รู้จัก	58	13.8
3. หนังสือพิมพ์	56	13.3
4. วิทยู	50	11.9
5. อื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต	40	9.5
6. โทรทัศน์	28	6.7
7. จากบุคคลภายในครอบครัว	20	4.8
8. แผ่นพับ / ใบปลิว	14	3.3
9. จากพนักงานขาย	10	2.4
10. จากแพทย์ / นักวิชาการ	8	1.9
รวม	420	100.0

จากตาราง 11 ของแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องตีสมุนไพรมบำรุงสุขภาพ ที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด คือ นิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วิทยู มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โทรทัศน์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 จากบุคคลภายในครอบครัว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จากพนักงานขายมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 จากแพทย์ / นักวิชาการมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านสถานที่ซื้อ

ด้านสถานที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ	140	33.3
2.ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์, โฮมเฟรชมาร์ท	139	33.0
3.ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส ฯลฯ	98	23.4
4.ร้านขายยา / โรงพยาบาล	28	6.7
5.พนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการ	15	3.6
รวม	420	100.0

จากตาราง 12 สถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ดิสเคาน์สโตร์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ร้านขายยา / โรงพยาบาล มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ พนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	ความถี่	ร้อยละ
1.เพื่อบำรุงสุขภาพ	266	63.3
3.เพื่อใช้ดื่มลดการกระหายน้ำ	140	33.4
2.เพื่อป้องกันหรือรักษาอาการเจ็บป่วย	14	3.3
รวม	420	100.0

จากตาราง 13 วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา เพื่อใช้ดื่มลดการกระหายน้ำ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 เพื่อป้องกันหรือรักษาอาการเจ็บป่วย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.ตัวท่านเอง	280	66.7
2.ญาติ / บุคคลในครอบครัว	65	15.5
3.คู่สมรส / แฟน	48	11.4
4.เพื่อน / บุคคลที่รู้จัก	19	4.5
5.แพทย์ / นักวิชาการ	8	1.9
รวม	420	100.0

จากตาราง 14 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตัวท่านเอง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาญาติ / บุคคลในครอบครัวมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 คู่สมรส / แฟนมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เพื่อน / บุคคลที่รู้จักมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แพทย์ / นักวิชาการมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ โดยแจกแจงเป็นระดับการวัดข้อมูลเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต (บริโภคอย่างแน่นอน _____ ไม่บริโภคอย่างแน่นอน)	4.14	.847	บริโภคแน่นอน
2.การบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ (บอกต่อแน่นอน _____ ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.87	.922	บอกต่อแน่นอน
รวม	4.00	.857	บริโภคแน่นอน

จากตาราง 15 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า

แนวโน้มการบริโภค ด้านการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สำหรับ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 16 แสดง ค่าความถี่และร้อยละของปัญหาที่พบจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ปัญหาจากการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1.รสชาติและกลิ่นต้องปรับปรุง	58	24.2
3.ราคาแพง	45	18.8
4.ความสะอาดปลอดภัยของเครื่องดื่มสมุนไพร	44	18.5
5.มีรสหวานเกินไป	40	16.7
6.ไม่แน่ใจในสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	30	12.5
7.อายุของผลิตภัณฑ์สั้น	22	9.3
รวม	239	100.0

จากตารางที่ 16 ปัญหาที่พบจากการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคมีมากที่สุดได้แก่ ด้านรสชาติและกลิ่นของเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือด้านราคาแพง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ความสะอาดและปลอดภัยของเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รสชาติของเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพหวานเกินไปมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ไม่แน่ใจในสรรพคุณของเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุของผลิตภัณฑ์สั้น มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 17 แสดง ค่าความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1.ควรมีการให้ความรู้และคำแนะนำในการบริโภคที่ถูกต้อง	125	46.3
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรมีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน	78	28.9
3.ควรมีราคาใกล้เคียงกับเครื่องตีประเภทอื่นๆ	35	12.9
4.ควรปรับปรุงขนาดบรรจุให้มีหลากหลาย	22	8.2
5.ควรมีการควบคุมโฆษณาสรรพคุณของเครื่องตี	10	3.7
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 17 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้ความรู้และคำแนะนำในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพที่ถูกต้องจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา เป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรมีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ข้อเสนอแนะในด้านควรมีราคาใกล้เคียงกับเครื่องตีประเภทอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ควรปรับปรุงขนาดของเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพให้มีหลากหลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ ควรมีการควบคุมโฆษณาสรรพคุณของเครื่องตีผสมปูนไฟรบ่ารุงสุขภาพจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีเพศ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีเพศ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีเพศ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 tailed - Prob. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	เพศ	Levene's test				t-test for Equality Means		
		X	S.D.	F	Sig	t	df	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	8.35	7.81	16.375*	.000			
	หญิง	7.12	6.00			1.720	283.428	.086
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	64.05	66.83	1.314	.252	1.182	418	.238
	หญิง	56.55	61.14					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 19 - 23

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	4.644*	5	414	.000
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	3.535*	5	414	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการบริโภค	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.994	5	164.412	.082

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการบริโภค	Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	2.788 *	5	154.155	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	X	≤ 20 ปี	21 - 30ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	> 60 ปี
		51.30	49.56	59.40	75.67	76.40	94.78
≤ 20 ปี	51.30	-	1.7327 (.860)	-8.1096 (.442)	-24.3794 (.068)	-25.1037 (.055)	-43.49* (.005)
21 - 30ปี	49.56		-	-.98423 (.213)	-26.1120* (.022)	-26.8364* (.015)	-45.2190* (.001)
31 – 40 ปี	59.40			-	-16.2697 (.176)	-16.9941 (.146)	-35.3767* (.015)
41 – 50 ปี	75.67				-	-.7243 (.960)	-19.1069 (.250)
51 – 60 ปี	76.40					-	-18.3826 (.262)
> 60 ปี	94.78						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปีโดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.49

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 41 - 50 ปี , ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 51 - 60 ปี และผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 , 0.015 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 21 -30ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 41 - 50 ปี , ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 51 - 60 ปี และ ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุมากกว่า 60 ปีโดยผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 41 - 50 ปี , ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 51 - 60 ปี และผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.1120 , 26.8364 และ 45.2190 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุมากกว่า 60 ปีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุมากกว่า 60 ปีโดยผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุ 31 -40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.3767

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภครีเอตตี้สมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 23

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	สถานภาพ	Levene's test		t-test for Equality Means					
		X	S.D.	F	Sig	t	df	p	
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Equal Variance assumed	โสด	7.37	6.26	5.887	.016			
	Equal Variance not assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	7.96	7.51			-.846	312.907	.398
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Equal Variance assumed	โสด	54.99	61.36	1.235	.267	-1.782	418	.075
	Equal Variance not assumed	สมรส/อยู่ด้วยกัน	66.23	66.07					

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 24

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้

Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	2.006	2	417	.136
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	4.806*	2	417	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	121.695	2	60.848	1.323	.267
	ภายในกลุ่ม	19174.90	417	45.983		
	รวม	19296.60	419			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	2.173	2	185.796	.117

จากตาราง 26 ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene' s test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	3.808*	4	415	.005
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	1.501	4	415	.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม นี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ $F - test$ ทดสอบ

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	3.224	4	323.124	.053

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ $F - test$ ทดสอบ

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14456.18	4	3614.044	.897	.466
	ภายในกลุ่ม	1672525	415	4030.180		
	รวม	1686981	419			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้สถิติ $F - test$ ทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภครีเอตติ้งสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภครีเอตติ้งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภครีเอตติ้งสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภครีเอตติ้งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครีเอตติ้งสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภครีเอตติ้งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครีเอตติ้งสมุนไพรมุ่งสุขภาพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภครีเอตติ้งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 30 - 32

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	5.235*	3	396	.000
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	2.697*	3	396	.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าค่าความแปรปรวนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า p เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ค่าความแปรปรวนด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	11.580	4	53.857	.000
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	6.226	4	72.320	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	$\leq 10,000$	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001 – 40,000	$> 40,000$
		6.00	7.47	6.99	16.79	17.20
$\leq 10,000$	6.00	-	-1.4658 (.357)	-.9916 (.903)	-10.8757* (0.009)	-11.2000* (0.004)
10,001-20,000	7.47		-	.4742 (.999)	-9.3199* (0.018)	-9.7342* (0.010)
20,001-30,000	6.99			-	-9.7941 * (0.018)	-10.2084* (0.010)
30,001-40,000	16.79				-	-4.143 (0.999)
$> 40,000$	17.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.8757 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.2000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพด้าน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	$\leq 10,000$	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001 – 40,000	> 40,000
			58.99	50.16	59.83	95.33
$\leq 10,000$	58.99	-	8.8295 (.927)	-.8409 (.999)	-36.0090* (0.042)	-68.3423 (0.068)
10,001-20,000	50.16		-	-9.6704 (.896)	-44.8385* (0.005)	-77.1718* (0.030)
20,001-30,000	59.83			-	-35.1681 (0.052)	-67.5014 (0.074)
30,001-40,000	95.00				-	-32.3333 (0.838)
> 40,000	127.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.0090 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.8385 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-

20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77.1718 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร บำรุงสุขภาพ	ระดับ	Levene's test			t-test for Equality Means			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig	t	df	p
ความถี่ในการ ซื้อต่อเดือน	ปานกลาง (3 – 5)	Equal Variance assumed	4.21	6.20	11.705 *	.001		
	มาก (6 – 8)	Equal Variance not assumed	7.84	6.77			-2.973 *	31.773
จำนวนเงิน เฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง	ปานกลาง (3 – 5)	Equal Variance assumed	58.20	35.86	6.716 *	.010		
	มาก (6 – 8)	Equal Variance not assumed	77.50	64.81			2.564 *	40.914

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่า

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพปานกลางจะมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องตีผสมนไพรบำรุงสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรบำรุงสุขภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรบำรุงสุขภาพปานกลางจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรบำรุงสุขภาพมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 19 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรบำรุงสุขภาพ

สมมติฐาน 3.1 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรบำรุงสุขภาพ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรบำรุงสุขภาพ

H_1 : ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรบำรุงสุขภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ	.092 *	.006	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. ช่วยในการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงขึ้น	.148 *	.002	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. ช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย	.136 *	.005	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
4. ช่วยในการบำรุงเสริมความงาม	.001	.981	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ช่วยลดอาการกระหายน้ำได้ดี	.155 *	.002	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	.106 *	.029	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพโดยรวมกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของประโยชน์พื้นฐาน

ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.092 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยป้องกันและรักษาโรค ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงขึ้นกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงขึ้น ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆในร่างกายกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆในร่างกาย ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยในการบำรุงเสริมความงามกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยลดอาการกระหายน้ำกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยลดอาการกระหายน้ำดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์พื้นฐานของเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ประโยชน์พื้นฐานของเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพ	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ	.186 *	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2.ช่วยในการบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงขึ้น	.255 *	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.ช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆในร่างกาย	.062	.207	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ช่วยในการบำรุงเสริมความงาม	.025	.609	ไม่มีความสัมพันธ์
5.สามารถลดอาการกระหายน้ำได้ดี	.236 *	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	.211 *	.025	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพโดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ประโยชน์พื้นฐานของเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของประโยชน์พื้นฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีสมุนไพรมุ่งสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงขึ้นกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงขึ้น ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยในการบำรุงเสริมความงามกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยลดอาการกระหายน้ำกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานในการช่วยลดอาการกระหายน้ำดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐาน 3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

ทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ซื้อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	.009	.848	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์	.033	.506	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.012	.814	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพโดยรวมกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของประโยชน์พื้นฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความถี่ซื้อเสียงของตราผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ

ทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	.078	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์	.033	.501	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.058	.233	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพโดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่าง ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ

ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด	.046	.344	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณ	.201*	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	.074	.129	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.092	.061	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อ

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิดที่ให้สรรพคุณเดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ

ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด	.151 *	.002	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. มีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณ	.154 *	.002	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	.014	.772	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.006	.865	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิดที่ให้สรรพคุณเดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิดที่ให้สรรพคุณเดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุง สุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นน้ำ บรรจุในกล่อง, กระป๋องหรือขวด	.106 *	.029	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นผง บรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา	.017	.728	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.073	.137	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อ

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยแจกเป็นรายด้านต่างๆ ของลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระป๋องหรือขวดกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระป๋องหรือขวด ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นผงบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชากับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุง สุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นน้ำ บรรจุในกล่อง, กระจับป่องหรือขวด	.267 *	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทาง เดียวกัน
2. เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นผง บรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา	.211 *	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทาง เดียวกัน
รวม	.125 *	.013	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระหว่างลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระจับป่องหรือขวดกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเครื่องตีสมุนไพรมีลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระจ่างหรือขวด ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเครื่องตีสมุนไพรมีลักษณะเป็นผงบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีสมุนไพรมารุงสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐาน 3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรมีลักษณะเป็นผงบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรมีลักษณะเป็นผงบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรมีลักษณะเป็นผงบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	.189 *	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	.232 *	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีขนาดเล็กสำหรับบริโภคเพียงคนเดียว	.042	.396	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพร	.264 *	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. มีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์	.113 *	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
6. สีสีของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรเป็นสีเขียว	.070	.155	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.180 *	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีบรรจุภัณฑ์สินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีขนาดเล็กสำหรับบริโภคเพียงคนเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน การมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพร กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพร ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน การมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 มีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน การมี

วันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรมือเป็นสีเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมือบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมือบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมือบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	.117 *	.017	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	.051	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
3. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรมือที่มีขนาดเล็กสำหรับบริโภคเพียงคนเดียว	.065	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพรมือ	.074	.129	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์	.358 *	.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
6. สีสันของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรมือเป็นสีเขียว	.118 *	.018	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	.219 *	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมือบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219

มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์สินค้าดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีบรรจุภัณฑ์สินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรมีขนาดเล็กสำหรับบริโภคเพียงคนเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน การมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน การมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 มีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน

การมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

6.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน สีสนของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรเป็นสีเขียว กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 มีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน สีสนของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรเป็นสีเขียวดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

H_0 : แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

H_1 : แนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

แนวโน้มการบริโภค	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในขนาด	.281 **	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
การบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค	.255 **	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านการบริโภคในขนาดเท่ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติแนวโน้มด้านการบริโภคในขนาด ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติแนวโน้มด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภค ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

แนวโน้มการบริโภค	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในขนาด	.011	.824	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค	.038	.442	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านการบริโภคในขนาดเท่ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกันในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	
1.1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3. ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	
3.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวินิจฉัยในด้านต่างๆที่ได้จะเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ดังนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้แก่ผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในการบริโภคและแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ เพื่อใช้ในการพิจารณาวางแผนการผลิตแผนในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 35 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย.2544 : 7) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มี ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	70 ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	70 ชุด
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	70 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	70 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	70 ชุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	70 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม สมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อการบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร
4. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ เพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

บำรุงสุขภาพ มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 8 ข้อ นำมาแปลเป็นระดับของความรู้ความเข้าใจ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพคือ ประโยชน์พื้นฐาน ตรายผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 18 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพ จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทำ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม

2. ใช้สถิติตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ สัมประสิทธิ์ Alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 : 449)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟร เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 420 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามถึงผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing)

2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ (Coding)
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc + version 11.5
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครีเอตตี้สมุนไพรรอบรู้สุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรร

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 8 คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 3 ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.77 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 6 -8 ข้อ) มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง (ตอบถูก 3 - 5 ข้อ) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีผสมนไฟรบำรุงสุขภาพ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องตีผสมนไฟร มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านตราผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1896

ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติในด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องตีผสมนไฟรหัวข้อ ช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ ช่วยในการบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงขึ้น สามารถลดอาการกระหายน้ำได้ดี ช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆในร่างกาย ช่วยในการบำรุงเสริมความงาม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , 3.70 , 3.60 , 3.60 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านตราผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ ด้านตราผลิตภัณฑ์หัวข้อ ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หัวข้อ การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และการมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75, 4.57 ส่วนในหัวข้อการมีส่วนผสมของผสมนไฟรหลายชนิดที่ให้สรรพคุณเดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ หัวข้อ ลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, ครอบหรือขวด ลักษณะเป็นผงแห้งบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีและปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านบรรจุกัญท์

ทัศนคติด้านบรรจุกัญท์หัวข้อ การมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงและการมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และ 4.76 ส่วนในหัวข้อ ความสะดวกในการใช้บรรจุกัญท์ บรรจุกัญท์ขนาดเล็กสำหรับผู้บริโภคเพียงคนเดียว ความทันสมัยของบรรจุกัญท์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.10 และ 3.80 ตามลำดับสำหรับหัวข้อ สีสนของบรรจุกัญท์เป็นสีเขียว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

4.1 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.60 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ 59.48 บาทต่อครั้ง

4.2 ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภค พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาคือ เครื่องดื่มสมุนไพรจากพืชสมุนไพร มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.16 เครื่องดื่มสมุนไพรจากผัก มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

4.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด คือนิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วิทยุ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โทรทัศน์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 จากบุคคลภายในครอบครัว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จากพนักงานขายมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 จากแพทย์ / นักวิชาการมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

4.4 สถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ดิสเคาน์สโตร์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ร้านขายยา / โรงพยาบาล มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และพนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

4.5 วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา

เพื่อใช้ดื่มลดการกระหายน้ำ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 เพื่อป้องกันหรือ รักษาอาการ เจ็บป่วย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตัวท่านเอง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาญาติ / บุคคลในครอบครัวมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 คู่สมรส / แฟนมีจำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.4 เพื่อน / บุคคลที่รู้จักมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แพทย์ / นักวิชาการมี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

5. การวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

5.1 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้ม เท่ากับ 4.00 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน เมื่อพิจารณาตาม รายข้อพบว่าการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต มีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มเท่ากับ 4.14 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร บำรุงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มเท่ากับ 3.87 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรแน่นอน

5.2 ปัญหาที่พบจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคมียากที่ สุดได้แก่ ด้านรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ ด้านราคาแพง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ความสะอาดและปลอดภัยของ เครื่องดื่มสมุนไพรจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพรหวานเกินไปมี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ไม่แน่ใจในสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร มีจำนวน 30 คน คิด เป็นร้อยละ 12.5 และอายุของผลิตภัณฑ์สั้น มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

5.3 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคมีย ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้ความรู้และคำแนะนำในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรที่ถูกต้องจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา เป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรมีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ข้อเสนอแนะในด้านควรมีราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ควรปรับปรุงขนาดของเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีหลากหลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ ควรมีการควบคุมโฆษณาสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

1. ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบ ด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแตกต่างกันในด้านของจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง พบว่าจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งจะมากขึ้นเมื่ออายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

1.4 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรทั้งใน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 2

ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง

สมมติฐานข้อ 3

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย พบว่าทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้แก่ การช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ การช่วยในการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงขึ้น การช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆในร่างกาย การช่วยลดอาการกระหายน้ำได้ดี

3.2 ทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย พบว่าทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ การช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ การช่วยในการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงขึ้น การช่วยลดอาการกระหายน้ำได้ดี

3.3 ทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3.4 ทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

3.5 ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่พบว่าทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หัวข้อ การมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในหัวข้อการมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณดีขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.6 ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง แต่พบว่าทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หัวข้อ การมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด และการมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

สมุนไพรรักษาสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการมีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น และการมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณดีขึ้น จะทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.7 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่พบว่าทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ หัวข้อเครื่องดื่มสมุนไพรมีลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระจ่างหรือขุ่นมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติของเครื่องดื่มสมุนไพรมีลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระจ่างหรือขุ่นดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.8 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ หัวข้อเครื่องดื่มสมุนไพรมีลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระจ่างหรือขุ่น และเครื่องดื่มสมุนไพรมีลักษณะเป็นผงบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา ดีขึ้น จะทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.9 ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก พบว่า ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในหัวข้อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ส่วนทัศนคติในด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์และมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในหัวข้อ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ การมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์และมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพรมีดีขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.10 ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ พบว่าทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์หัวข้อ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และสีฉลากของบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มสมุนไพรมีสีเขียวน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ส่วนทัศนคติหัวข้อ การมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ในหัวข้อ การมีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มสมุนไพรเป็นสีเขียว ดีขึ้นจะทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อ 4

4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

4.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติแนวโน้มด้านการบริโภคในอนาคต ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต

4.4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

อายุ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547:67) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ต่อครั้งที่แตกต่างกัน โดยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนอายุที่มากขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต และสอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 194) ที่กล่าวว่า เนื่องจากคนเราเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากความทะเยอทะยานในเรื่องความร่ำรวย มาเป็นการดูแลเอาใจใส่ตนเองให้มีสุขภาพดี และ ผู้สูงอายุ ที่มีวัยเพิ่มมากขึ้นจำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองมากขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องของสุขภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณา ศุทธิพรหม (2548:102) พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จะมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มรังสำเสร็จรูปบรรจุขวด มากที่สุด และสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ตามรายได้เฉลี่ยที่สูงขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:205) กล่าวว่า รายได้ส่วนตัวหรือรายได้ของครอบครัวเป็นตัวแปรทางสังคม เศรษฐกิจที่ใช้อย่างมากเพื่อกำหนดชั้นทางสังคม นักการตลาดได้ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคม เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

จากการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมาก จะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2549 : 189) พบว่าความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวด้านปริมาณการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีปริมาณการซื้อต่อ

ครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์น้ำชาเขียวมาก สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 :165) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และมีความพึงพอใจต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดพฤติกรรมเฉพาะที่สอดคล้องกัน

3. ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและบรรจุกัญชีของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อ เดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ การช่วยในการบำรุงสุขภาพให้ดีขึ้น การช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ และการช่วยลดอาการ ภาระหนักน้ำได้ดี ส่วนบรรจุกัญชีพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความทันสมัย ความสะดวกในการ ใช้ การมีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดื่มสมุนไพร และการมีวันผลิตและวัน หมดอายุแสดงบนบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณา ศรุติพรหม (2548 : 103) พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์พื้นฐาน สัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด โดยผู้บริโภคเน้นสรรพคุณของเครื่องดื่มรังกที่ให้ประโยชน์ตรง ความต้องการ ด้านบรรจุกัญชี รูปลักษณะที่ทันสมัย ฝาเปิดที่เปิดง่ายสะดวกต่อการใช้ ทำให้ผู้บริโภค สนใจที่จะซื้อมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 395 ; อ้างอิงจาก Kottler. 2003 : 408) กล่าวไว้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ (Five Product Level) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตาม ระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer Value Hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

4. แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคตมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

พบว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่น บริโภคในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพทั้งในด้าน ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรที่เพิ่มมากขึ้นจะมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรใน อนาคตที่เพิ่มมากขึ้นด้วย เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สมณา ศรุติพรหม (2548 : 103) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังก

สำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านความถี่ในการบริโภคและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มรีจันสำเร็จรูปบรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่ากระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลซื้อและบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในขนาด Shiffman and Kanuk (1994) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ในเรื่องของการวางกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้ประกอบการควรเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คือ เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ตลอดเวลา เพื่อลดอาการกระหายน้ำ และสามารถบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยที่ในส่วนของเพศหญิง อาจทำตลาดโดยมุ่งเน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มในด้านของการเสริมความงาม ชะลอการเสื่อมของร่างกาย ส่วนในเพศชายจะมุ่งเน้นในด้านบำรุงร่างกาย ชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆ เช่นเดียวกัน เนื่องจากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ต่างมีความต้องการในการที่จะดูแลสุขภาพเช่นเดียวกัน

3. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นตามอายุของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 21 -30 ปี ที่ยังมีการบริโภคน้อย เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ควรใช้กลยุทธ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพร ที่ไม่ได้บริโภคเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ แต่สามารถบริโภคได้ทุกวัย โดยเฉพาะในวัยทำงาน สามารถบริโภคเป็นเครื่องดื่มทดแทน พวกน้ำหวาน หรือน้ำอัดลม และยังมีประโยชน์ สามารถช่วยบำรุงสุขภาพให้มีความแข็งแรงอยู่เสมอ ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย

3. ผู้ประกอบการควรตั้งราคา ให้เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจะมีการ

บริโภคที่สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ เนื่องจากเครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพในปัจจุบันยังมีราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องตีชนิดอื่นๆ การบริโภคยังอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้นหากตั้งราคาให้มีความแตกต่างต่างจากเครื่องตีอื่นๆ ไปไม่มากนัก จะทำให้กลุ่มรายได้อื่นๆ มีการบริโภคสูงขึ้น

2. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพ ควรมีการให้คำแนะนำและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพ เพิ่มมากขึ้นหรือไม่น้อยกว่าเดิม เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในเกณฑ์ระดับที่มากหรืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการบริโภค ดังนั้นการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค จึงไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาอย่างไร การตัดสินใจในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับตนเอง เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ดี เห็นประโยชน์ของการบริโภค ก็จะตัดสินใจบริโภค โดยที่บุคคลอื่นจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สำหรับการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพนั้น อาจจะถูกบรรจุอยู่ในรูปของบทความสั้นๆ ที่ให้ความรู้ทางวิชาการในนิตยสาร / วารสารแพชชั่นทั่วไปที่เป็นที่นิยม และ นิตยสาร / วารสาร ที่ให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพจากนิตยสาร / วารสาร

3. ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐาน และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการวิจัย ครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์พื้นฐานของเครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพที่ให้สรรพคุณในด้าน การช่วยบำรุงสุขภาพ การช่วยป้องกันและรักษาโรค และช่วยลดการกระหายน้ำได้นั้น ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพ ที่ผู้ประกอบการจะทำการผลิตออกมาจำหน่าย จึงควรมีประโยชน์พื้นฐานดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคเพิ่มมากขึ้น สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพ ผู้ประกอบการควรจะออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดวกต่อการบริโภค พร้อมกับมีข้อมูลส่วนประกอบ วันผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว จะทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้นทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ดังนั้นการปรับปรุงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อและบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพมากขึ้น โดยเฉลี่ยแล้วถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับดี หรือค่อนข้างดี แต่ควรนำปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปัญหาและข้อเสนอแนะดังกล่าวได้แก่ รสชาติ คุณภาพและความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องตีผสมปูนไฟร่าร่งสุขภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภาคของประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี สงขลา เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศและชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้นำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงสุขภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- เกริกกล้า ชาครัดพงศ์. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- กองบรรณาธิการ เกษตรกรรมธรรมชาติ. (2546). *น้ำสมุนไพรดับกระหายคลายโรค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.
- กองบรรณาธิการ ผู้ส่งออก. *เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ถนอมนวล พรหมบุญ (2548). *การศึกษาและพัฒนาayasaสมุนไพรจากกลุ่มสมุนไพรบ้านพลำ อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- นิตอร อภถม. (2548). *น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วันชนะ.
- นาวิทย์ เอี่ยมสะอาด (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็นใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- นัทปภา โชติวรรณชูสกุล. (2549). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสมาชิก และลูกค้า บริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา หาญกล้า (2548). *ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุพรรณบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประสพสุข ฤทธิเดช. (2547). *แวดวงเกษตร (น้ำสมุนไพรกับคนไทย ค่านิยมที่ต้องส่งเสริม)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กสิกร.

- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542). ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ค.ม (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์สวรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑา ลิ้มปิยะประพันธ์ (2548). ประเพณีการรักษาโรคด้วยสมุนไพรในสังคมท้องถิ่น. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยคดีศึกษา). นครศรีธรรมราช : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- สมคิด ยกพล. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรวุฒิ สงครามศร. (2549). การศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). อยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยประยุกต์. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- สุชา จันท์เอม.(2541).จิตวิทยาทั่วไป.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด
- สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2541).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพรึก
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทซ์วัฒนา.
- _____. (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัปสร อีซอ. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). ยะลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed.* New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (1994). *Cosumer behavior. 7th ed ed.* New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (2000). *Cosumer behavior. 7th ed ed.* New Jersey : Prentice-Hall.

_____. (พ.ย.2549). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , <http://www.kasikornresearch.com>

www.talad-samunpri.com

www.samunpri.com

www.fda.moph.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นาวาตรีประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล

รหัส 48299080086

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้มี 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ตอนที่ 5 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 41 – 50 ปี

() 21 – 30 ปี

() 51 – 60 ปี

() 31 – 40 ปี

() มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

5. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

() 20,001 – 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่ม

สมุนไพรมุ่งสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คำถาม ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรรื่องต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร?

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ท่าน ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพ	ใช่	ไม่ใช่
1) สมุนไพรมุ่งสุขภาพเป็นสิ่งที่ได้มาจากพืช, สัตว์, หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติ ที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป		
2) เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพใช้เพื่อการบำรุงสุขภาพเท่านั้น ไม่ได้ใช้ในการรักษาหรือป้องกันโรค		
3) เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพมีสรรพคุณในการบำรุงสุขภาพเหมือนสมุนไพรมุ่งสุขภาพ		
4) เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพมีรูปแบบที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าสมุนไพรมุ่งสุขภาพหรือแห้งที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป		
5) เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพมีรูปแบบที่สามารถพกพาเพื่อนำไปบริโภคในที่ต่างๆ ได้สะดวกกว่าสมุนไพรมุ่งสุขภาพ		
6) เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพเหมาะกับผู้ที่เป็โรคหรือมีร่างกายอ่อนแอเท่านั้น ไม่เหมาะกับผู้ที่สุขภาพปกติหรือมีร่างกายแข็งแรง		
7) เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพให้สรรพคุณในการช่วยรักษาชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย		
8) เครื่องดื่มสมุนไพรมุ่งสุขภาพเหมาะสำหรับคนสูงวัยเท่านั้น ไม่เหมาะกับคนที่อยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาว		

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 5 4 3 2 1 ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คำถาม ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องต้มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในเรื่องต่างๆต่อไปนี้อย่างไร?

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์พื้นฐานของเครื่องต้มสมุนไพร

บำรุงสุขภาพ

1) เครื่องต้มสมุนไพรช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ	เห็นด้วย มาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่เห็นด้วย
2) เครื่องต้มสมุนไพรช่วยในการบำรุงสุขภาพของท่านให้ดีขึ้นกว่าเดิม	เห็นด้วย มาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่เห็นด้วย
3) เครื่องต้มสมุนไพรช่วยชะลอการเสื่อมของอวัยวะต่างๆในร่างกาย	เห็นด้วย มาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่เห็นด้วย
4) เครื่องต้มสมุนไพรช่วยในการบำรุงเสริมความงาม	เห็นด้วย มาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่เห็นด้วย
5) เครื่องต้มสมุนไพรช่วยลดอาการกระหายน้ำได้ดีกว่าเครื่องต้มชนิดอื่นๆ	เห็นด้วย มาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่เห็นด้วย

ตราผลิตภัณฑ์

6) ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกบริโภค	มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่มีชื่อเสียง
7) ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกบริโภค	เชื่อมั่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่เชื่อมั่น

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

8) มีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิดที่ให้สรรพคุณเดียวกันอยู่ในผลิตภัณฑ์	ต้องการ มาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ
9) มีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	ต้องการ มาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ
10) การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	ต้องการ มาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ

ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

11) เครื่องต้มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นน้ำบรรจุในกล่อง, กระป๋องหรือขวด	ชอบมาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่ชอบ
12) เครื่องต้มสมุนไพรที่มีลักษณะเป็นผงบรรจุในซองสำเร็จรูปสำหรับชงในรูปชา	ชอบมาก	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	ไม่ชอบ

บรรจุกฎเกณฑ์ของเครื่องดีมสมุนไพรบำรุง

สุขภาพ

13) ความทันสมัยของบรรจุกฎเกณฑ์เครื่องดีมสมุนไพรที่ท่านเลือก	ทันสมัย	_ _ _ _	ต้องปรับปรุง
		5 4 3 2 1	
14) ความสะดวกในการใช้บรรจุกฎเกณฑ์เครื่องดีมสมุนไพรที่ท่านเลือก	สะดวก	_ _ _ _	ไม่สะดวก
		5 4 3 2 1	
15) บรรจุกฎเกณฑ์เครื่องดีมสมุนไพรที่มีขนาดเล็กสำหรับบริโภคเพียงคนเดียว	ต้องการมาก	_ _ _ _	ไม่ต้องการ
		5 4 3 2 1	
16) มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องดีมสมุนไพร	ต้องการมาก	_ _ _ _	ไม่ต้องการ
		5 4 3 2 1	
17) มีวันผลิตและวันหมดอายุแสดงบนบรรจุกฎเกณฑ์	ต้องการมาก	_ _ _ _	ไม่ต้องการ
		5 4 3 2 1	
18) สีสันของบรรจุกฎเกณฑ์เครื่องดีมสมุนไพรที่ท่านเลือกเป็นสีเขียว	ต้องการมาก	_ _ _ _	ไม่ต้องการ
		5 4 3 2 1	

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดีมสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

- 1) ความถี่ในการซื้อเครื่องดีมสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน.....ครั้งต่อเดือน
- 2) จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดีมสมุนไพรบำรุงสุขภาพ.....บาท/ครั้ง
- 3) เครื่องดีมสมุนไพรประเภทใดที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด ***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**
 - () เครื่องดีมสมุนไพรจากผลไม้ (เช่น มะขาม, มะตูม, ฝรั่ง, องุ่น)
 - () เครื่องดีมสมุนไพรจากผัก (เช่น ตะไคร้, ขิง, แครอท, มะนาว)
 - () เครื่องดีมสมุนไพรจากพืชสมุนไพร (เช่น บัวบก, กระจับ, เก๊กฮวย, ว่านหางจระเข้, เห็ดหลินจือ, ว่านกาบหอย, คำฝอย, ขี้เหล็ก, ชุมเห็ดเทศ, หญ้าหนวดแมว)
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4) แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องดีมสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ท่านได้รับมากที่สุด ***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**
 - () แผ่นพับ / ใบปลิว
 - () นิตยสาร / วารสาร
 - () หนังสือพิมพ์
 - () โทรทัศน์
 - () วิทยุ
 - () จากบุคคลภายในครอบครัว
 - () จากบุคคลที่รู้จัก
 - () จากแพทย์ / นักวิชาการ
 - () จากพนักงานขาย
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) ท่านซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด ***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**

- () ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ
- () ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์, โฮมเพอร์ชมาร์ท
- () ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส ฯลฯ
- () ร้านขายยา , โรงพยาบาล
- () พนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6) วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ ***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**

- () เพื่อบำรุงสุขภาพ () เพื่อใช้บำรุงเสริมความงาม
- () เพื่อป้องกันหรือรักษาอาการเจ็บป่วย () เพื่อใช้ดื่มลดการกระหายน้ำ
- () เพื่อชะลอการเสื่อมของอวัยวะในร่างกาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7) บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ ***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**

- () ตัวท่านเอง () เพื่อน / บุคคลที่รู้จัก
- () คู่สมรส / แฟน () แพทย์ / นักวิชาการ
- () ญาติ / บุคคลในครอบครัว () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 5 แนวโน้มการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 5 4 3 2 1 ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คำถาม

1) ในอนาคต ท่านจะบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรเพื่อการบำรุงสุขภาพ อีกหรือไม่

บริโภคอย่างแน่นอน | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่บริโภคอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

2) ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ หรือไม่

บอกต่อแน่นอน | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

3) ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพคือ

.....

.....

4) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรบำรุงสุขภาพ

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาวาตรีประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล
วันเดือนปีเกิด	1 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 2 ถนนสีรินธร ตำบลบางบำหรุ อำเภอบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าคลังราชการพิเศษ กองเวชบริภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กรมแพทย์ทหารเรือ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดมกุฎกษัตริย์
พ.ศ. 2538	เภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2546	เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต (เภสัชกรรมเทคโนโลยี) มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร