ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรและสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรในระดับมาก

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก

4. ผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจากพืชสมุนไพร (เช่น เก๊กฮวย ใบบัวบก กระเจี๊ยบ คำฝอย) และนิยมเครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดโดยซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพ เป็นการตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรจากรายการโทรทัศน์การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเฉลี่ยอยู่ที่2.43 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรคือ 50.72 บาทต่อครั้ง

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ 0.05

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

มหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และในส่วนของฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

FACTORS RELATED TO CUSTOMERS' BEHAVIOR OF DRINKING FUNCTIONAL HERB BEVERAGE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NUNNAPHAT CHAIYAMETPORNPISAN

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2015

Nunnaphat Chaiyametpornpisan. (2015). *Factors Related To Customers' Behavior Of Drinking Functional Herb Beverage In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management).Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Kanyakit Keeratiangkoon.

The purpose of this research is to study relationship between factors and consumers' behavior of drinking functional herb beverage in Bangkok Metropolitan Area. Sample size in this research is 400 consumers who have experienced herb beverage in Bangkok Metropolitan area. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for difference analysis are independent sample t-test and One - way analysis of variance when there is a difference and pair difference. Statistic for relation analysis is Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most consumers are female, aging under 30 years old, with single status, had under or Bachelor's degree, working as private company employee, and having income between 20,001 – 30,000 Baht.

2. Most consumers have a good knowledge about the general and properties of herb beverage.

3. Most consumers realize the importance of marketing mix overall of herb beverage and realize the importance ofproduct, price, place, and promotion.

4. Regarding todrinking behavior on herb beverage, it was found that most consumers have drinking behavior on herb beverage (Chrysanthemum ,Centellaasiatica, Roselle, safflower) styles with bottle. Most customers buy herb beverage from convenience store (7-11, Family Mart, etc.), and the reason to choose drinking of most customer is for the benefits of health. The reference group influencing on consumer's consumption are themselves, and Most consumer receive information from television.The consumer buy the beverage averagely 2.43 times per week with approximately 50.72 Baht per time.

5. Consumer with different sexhave different on consumption behavior of drinking functional herb beverage in term of frequency of drinking time per week with statistically significant of difference 0.01levels. And Consumer with different age have different on consumption behavior of drinking functional herb beverage in term of frequency of drinking time per week with statistically significant of difference 0.01 and 0.05 levels.

6. The marketing mix in product about approved by the Food and Drug Administration or other standard certificate 8 is positively correlated with their behavior of drinking functional herb beverage in term of frequency of drinking time per week with statistically significant of difference 0.01 levels, about label and packaging ispositively correlated with their behavior of drinking functional herb beverage in term of expense per time with statistically significant of difference 0.05levels

7. The marketing mix in placeispositively correlated with their behavior of drinking functional herb beverage in term of frequency of drinking time per week with statistically significant of difference 0.01 levels

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ด้วยความเคารพอย่างสูง ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์และ อาจารย์ รสิตา สังข์บุญนาคผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามรวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และเพื่อนพี่น้องของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	11
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	18
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร	33
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	52
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	64
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106

สารบัญ

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	111
	สังเขปการวิจัย	111
	สรุปผลการวิจัย	112
	อภิปรายผลการวิจัย	119
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	124
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม		126
ภาคผนวก		130
	ภาคผนวก ก	131
	ภาคผนวก ข	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		141

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์	65
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	67
3	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
6	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75
7	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	76
8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	77
9	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอายุ	79
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มอายุ	80
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ	81
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งจำแนกตามกลุ่มอายุ	82
13	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	83
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานภาพ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	85
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา	86
17	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	88
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพ	89
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ	89
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	91
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์รายได้ต่อเดือน	92
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
23	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	94
24	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	95
25	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	102
27	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แนวโน้มการเติบโตตลาดน็อนแอลกอฮอล์	1
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	22
4	แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)	25
5	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	27
6	แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	30

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมในยุคปัจจุบันกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ มิใช่แค่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังแผ่ขยายอาณาเขตไปถึงคนรุ่นใหม่เจนวายเจนแซดที่แม้ว่าอายุยังน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไหร่นัก แต่กลับเห็นความสำคัญของสุขภาพเช่นเดียวกันจากกระแสดังกล่าวทำให้คนหันมาสนใจสิ่งที่มาจากธรรมชาติมากขึ้นเห็นได้จากที่คนในปัจจุบันนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์อย่างมากมาย เช่นยารักษาโรค รับประทานเป็นอาหาร ทำเป็นเครื่องดื่ม ทำอาหารเสริมบำรุงร่างกาย ใช้เป็นยาลดความอ้วน ใช้ขับสารพิษ ใช้ทำผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่าง ๆ รวมถึงเป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบัน เป็นต้น (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. 2557: ออนไลน์)

ภาพประกอบ 1 แนวโน้มการเติบโตตลาดน็อนแอลกอฮอล์

ที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1391079334

ผลของกระแสรักสุขภาพที่เห็นได้ชัดเจน คือ เรื่องของเครื่องดื่มที่ทำจากสมุนไพร จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่าผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ในปี 2556 เพิ่มจากปี 2555 ประมาณ 7 ล้านคนส่วนชาพร้อมดื่ม ในปี 2556 เพิ่มจากปี 2555 ประมาณ6ล้านคนส่วนนมถั่วเหลือง ในปี 2556 เพิ่มจากปี 2555 ประมาณ 2 ล้านคนและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2556 เพิ่มจากปี 2555 ประมาณ

5ล้านคน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยืนยันได้ว่าผู้บริโภคกำลังนิยมในเรื่องของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากประเทศไทยเป็นกลุ่มประเทศเขตร้อน ทำให้เกิดกระแสนิยมเครื่องดื่มสมุนไพรที่ช่วยดับกระหายคลายร้อน โดยทางเวบไซต์ท็อปเทนไทยแลนด์ ซึ่งเป็นเวบไซต์ที่จัด 10อันดับทุกเรื่องในเมืองไทยได้มีการรวบรวมไว้ ดังนี้ 1. น้ำเก๊กฮวย 2. น้ำเฉาก๊วย 3. น้ำลำไย 4. น้ำกระเจี๊ยบ 5. น้ำมะตูม 6. น้ำใบเตย 7. น้ำอัญชัน 8. น้ำตะไคร้ 9. น้ำหล่อฮั้งก้วย 10. น้ำใบบัวบก (ท็อปเทนไทยแลนด์. 2557: ออนไลน์)

จากกระแสรักสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมเรื่องเครื่องดื่มสมุนไพรนี้เอง ทำให้ในปัจจุบันมีเครื่องดื่มสมุนไพรวางจำหน่ายในตลาดมากมายหลายชนิดอย่างไรก็ดีปัญหาที่สำคัญของเครื่องดื่มสมุนไพรก็คือปัญหาในเรื่องของตัวเครื่องดื่มสมุนไพรเนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงไม่รู้จักสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรบางประเภทดีเพียงพอดังนั้นการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรจึงขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสรรพคุณของสมุนไพรของผู้บริโภคอีกด้วย (เกษตรกรรมธรรมชาติ. 2546)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยทำการสำรวจความรู้ความเข้าใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกโดยผู้วิจัยหวังว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสมุนไพรมากขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการผลิต ปรับปรุงและพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจได้นำผลการวิจัยไปเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5% ค่าความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 385 คน และผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสองถาม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต ซึ่งผลของการจับฉลาก ได้แก่ เขตสาทร เขตบางรัก เขตบางนา เขตสวนหลวง เขตปทุมวัน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจากขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละเขตในจำนวนที่เท่าๆ กัน โดยเลือกสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตสาทร เขตบางรัก เขตบางนา เขตสวนหลวง เขตปทุมวันจำนวนเขตละ 80 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเลือกสอบถามตามร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคจำนวนมากในแต่ละเขต

4. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

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 41ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 หย่าร้าง / หม่าย / แยกกันอยู่

1.1.3.3 สมรส

1.1.4ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6รายได้ต่อเดือน

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 40,001-50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยทางผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะ ไว้ดังนี้

1. สมุนไพร หมายถึง สิ่งที่ได้มาจากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ โดยที่ยังไม่ได้รับการผสม ปรุง หรือ แปรสภาพ

2. เครื่องดื่มสมุนไพร หมายถึง น้ำสมุนไพรที่ได้จากพืช ผัก ผลไม้ผลิตผลต่าง ๆ ที่ได้จากธรรมชาติ จากส่วนต่างๆ ของพืช คือ ต้น ใบ ดอก ราก เมล็ด รากหรือเหง้า เป็นต้น โดยใช้สมุนไพรสดหรือตากแห้งนำมาหั่น ฝอย หรือบดให้เป็นผง จากนั้นนำมาชงหรือต้มด้วยน้ำ แล้วคั้นแยกเอาส่วนกากออกให้เหลือแต่น้ำ อาจปรุงแต่งรสด้วยน้ำตาลหรือไม่ก็ได้ จากนั้นจึงนำมาบรรจุใส่กระป๋อง ขวด หรือกล่อง รวมถึงที่อยู่ในรูปของผงแห้งบรรจุซองสำเร็จรูปใช้ชงในรูปของชา ซึ่งเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นการแปรรูปผลิตผลจากธรรมชาติที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าทางยาต่อสุขภาพอีกด้วย

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในเรื่องเครื่องดื่มสมุนไพร ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพร สรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร ประโยชน์ต่อร่างกาย

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของเครื่องดื่มสมุนไพร ได้แก่ คุณภาพ สรรพคุณ รสชาติ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ รวมถึง อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองเครื่องดื่มสมุนไพรนั้นๆ

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่าย โดยราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สรรพคุณ คู่แข่ง และความสามารถในการซื้อ

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เครื่องดื่มสมุนไพรนั้นหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง รวมทั้งมีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

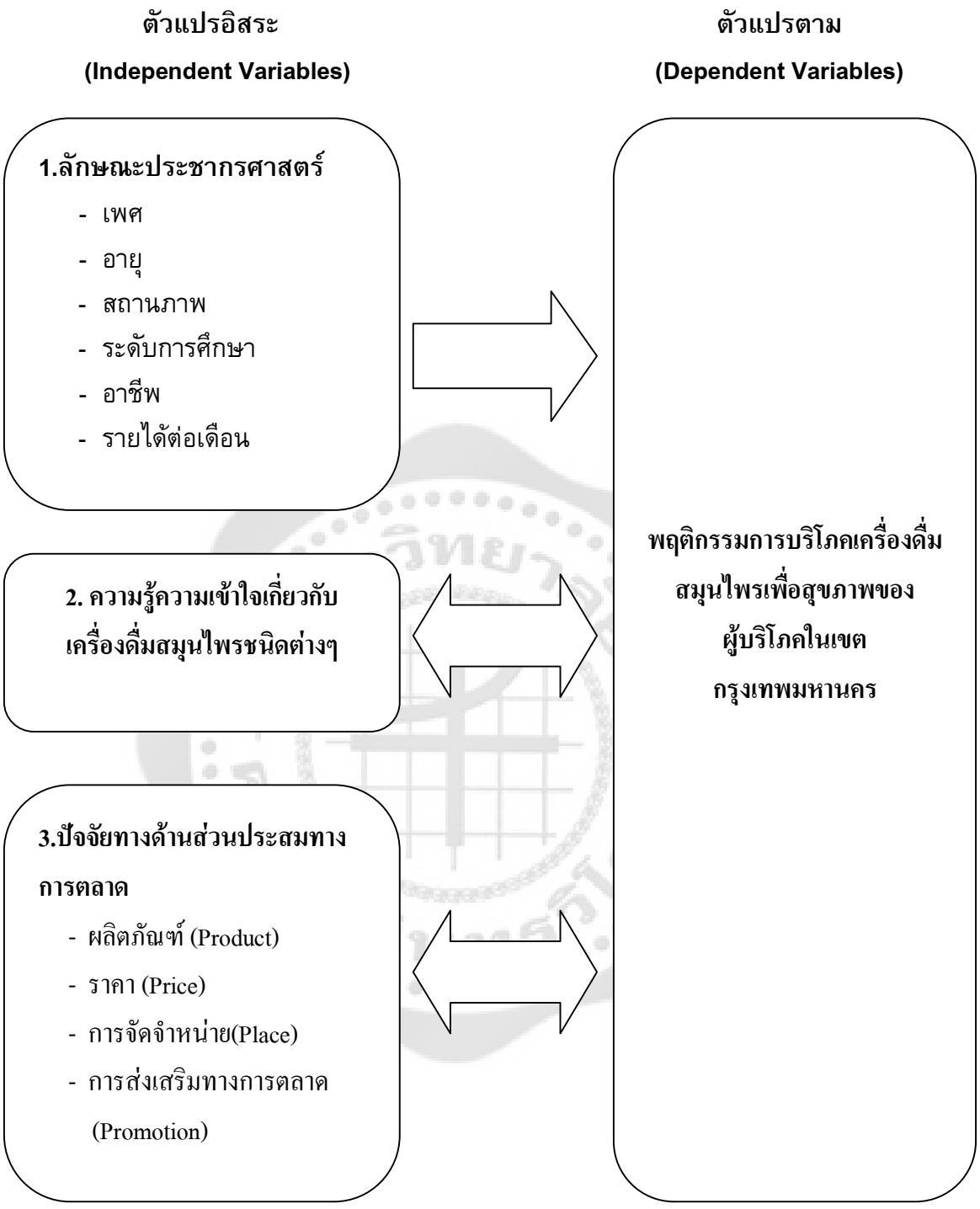
4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)หมายถึง การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การให้ของแถมหรือส่วนลด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร

5. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร หมายถึง ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในเรื่องความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค

6. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงาน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรเพื่อลดน้ำหนักจากการศึกษาด้วยตนเองจากเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ฮาสเซอร์ และดูนแคน (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. 1966: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility)

ศิริพันธ์ ถาวรทวีวงษ์ (2553: 2) ให้ความหมายของคำว่า “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่าเป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร ตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากรด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับการเจริญพันธุ์ การตาย การอพยพหรือการย้ายถิ่น และการเคลื่อนไหวทางสังคม

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ เสตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ เสตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Coldwaters; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไวต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นการแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายและเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Material Status) เป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมี

ความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและเชิงผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่หางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้กำหนดไว้ว่า “ความรู้” คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียนการค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา

ชวาล แพรัตกุล (2516: 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึงข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

จำนง พรายแย้มแข (2531: 44) ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10-11) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นตอน ซึ่งผู้เรียนเพียง แต่จำได้แต่อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎีข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 120-121) ได้กล่าวถึงความรู้ไว้ว่า ความรู้นั้นเป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า(S-R) แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ(ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมาน มากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547: 21) กล่าวว่า ความรู้คือกระบวนการของการขัดเกลาเลือกใช้และบูรณาการการใช้สารสนเทศเหล่านั้นจนเกิดเป็นความรู้ใหม่ (new knowledge) ความรู้ใหม่จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานความรู้และประสบการณ์เดิมผนวกกับความรู้ใหม่ที่ได้รับซึ่งความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคลเป็นความรู้ที่ไม่ชัดแจ้ง (tacit knowledge)หากความรู้เหล่านั้นได้ถูกถ่ายทอดออกมาอยู่ในรูปของการเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษรความรู้นั้นก็จะกลายเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (explicit knowledge) ซึ่งความรู้นั้นจะเกิดคุณค่าเมื่อมีการนำไปใช้ในกระบวนการการตัดสินใจ (decision making)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 185 -189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค(Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใดและจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 185) ให้คำตอบของคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไร (จากความหมายของความรู้) ว่าขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่2 ประเภทดังนี้

1. Declaration Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง)ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

2. Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ แต่เมื่อจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)ความรู้เกี่ยวกับสินค้ารวมข่าวสารไว้หลายชนิดคือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาร์บิวเรเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าที่ไหนและเมื่อใดจึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน(Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกันการตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อการที่คนมาร้านค้าน้อยอาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคู่แข่งขันความรู้ในการซื้อรวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้าในร้านค้าปลีกและยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเก็งว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่าจะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไรจึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ามีกรณีนี้ขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า ถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้าการใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิถีทางอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ระดับความรู้

ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้อันเกิดจากการเดา หรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส

2. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อถือที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอน เป็นเพียงขั้นอาจเป็นไปได้

3. ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิดหรือความเข้าใจ ซึ่งไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์

4. ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยา เป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

ประเภทของความรู้

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

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานานและเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อย ๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามองความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงขบวนการผลิตต่าง ๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อย ๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมานั่งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของขบวนผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

ชวาล แพรัตกุล (2516: 80-83) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือ ความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้– ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ความสามารถในการจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ตามที่ได้เรียนมาแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความรู้ในเนื้อเรื่อง

1.1.1 ความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์และนิยาม

1.1.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎและความจริง

1.2 ความรู้ในวิธีดำเนินการ

1.2.1 ความรู้เกี่ยวกับแบบแผน ประเพณี ธรรมเนียม

1.2.2 ความรู้เกี่ยวกับลำดับขั้นและแนวโน้ม

1.2.3 ความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภท

1.2.4 ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์

1.2.5 ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ

1.3 ความรู้รวบยอดในเนื้อเรื่อง

1.3.1 ความรู้เกี่ยวกับหลักการและการขยายหลักวิชา

1.3.2 ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง

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 เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี3 ความหมายคือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบเพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

5.1 สังเคราะห์ให้ได้เฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า(Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้2 ประเภท คือ

6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจนั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

ไพศาล หวังพานิช (2523: 160) ได้ให้ความหมายว่าความเข้าใจหมายถึงความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความอธิบาย หรือเปรียบเทียบย่นย่อเรื่องราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมายหรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เหมาะสมกับสถานการณ์ตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516: 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆ นั้น จะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้ กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัวความระลึก (Recall)เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การมีใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริง คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้น การวัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

จำนง พรายแย้มแข (2531: 24-29) แบบสอบถามที่ดีจะต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูงสามารถที่จะจำแนกบุคคลที่ความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง– คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริงไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณีขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป

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

1. แบบอัตนัยเป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบเป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น4ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay–extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิ์ในการตอบได้อย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ(Essay – restricted response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิ์ในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short - answer) หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการคำตอบเป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบให้เติมคำให้สมบรณ์ หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัยเป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ(Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 แบบถูกผิด(True -False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคำ (Matching)ลักษณะของข้อสอบจะมี2คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถามอีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วนส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดี คือ การให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจการให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิดออกแบบสอบถามในการวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 เครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึงเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1)คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์(2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3)การแข่งขัน และ(4)ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzet, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต(Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม(Industrial User) และใช้ช่องทางทางอ้อม(Indirect Channel) จากผู้ผลิต(Producer) ผ่านคนกลาง(Middleman) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม(Industrial User)

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) คืองานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Utimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

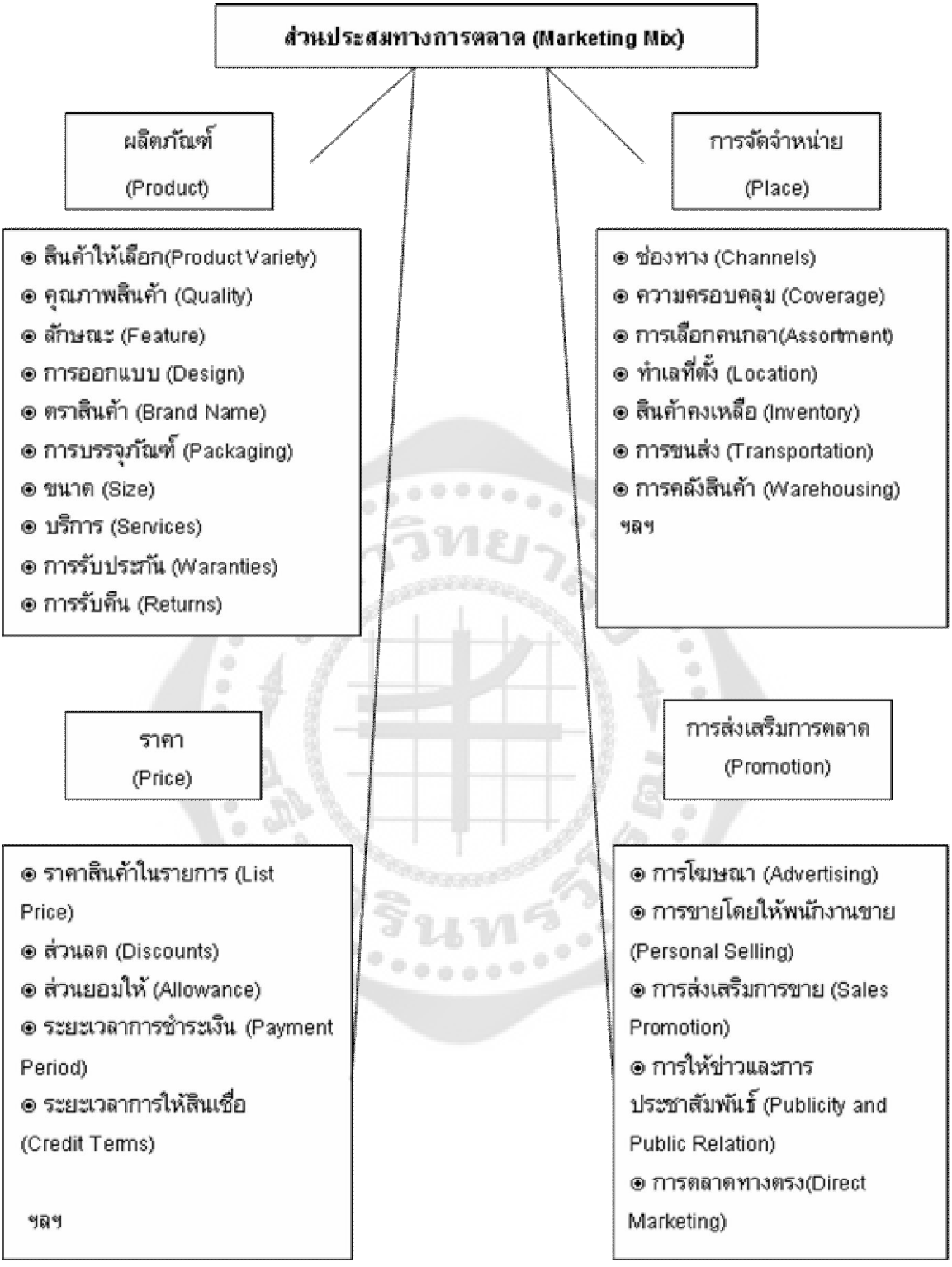
4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ โดยตรงกับลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นเช่นนิตยสารวิทยุโทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เนต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่นใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การวิจัยการตลาด.* หน้า 9.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4P's) ของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จึงจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า และยังเป็นกลไกที่สามารถสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2524:124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ดารา ทีประปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์)โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้บริโภค

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

1.ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภคดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมิใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

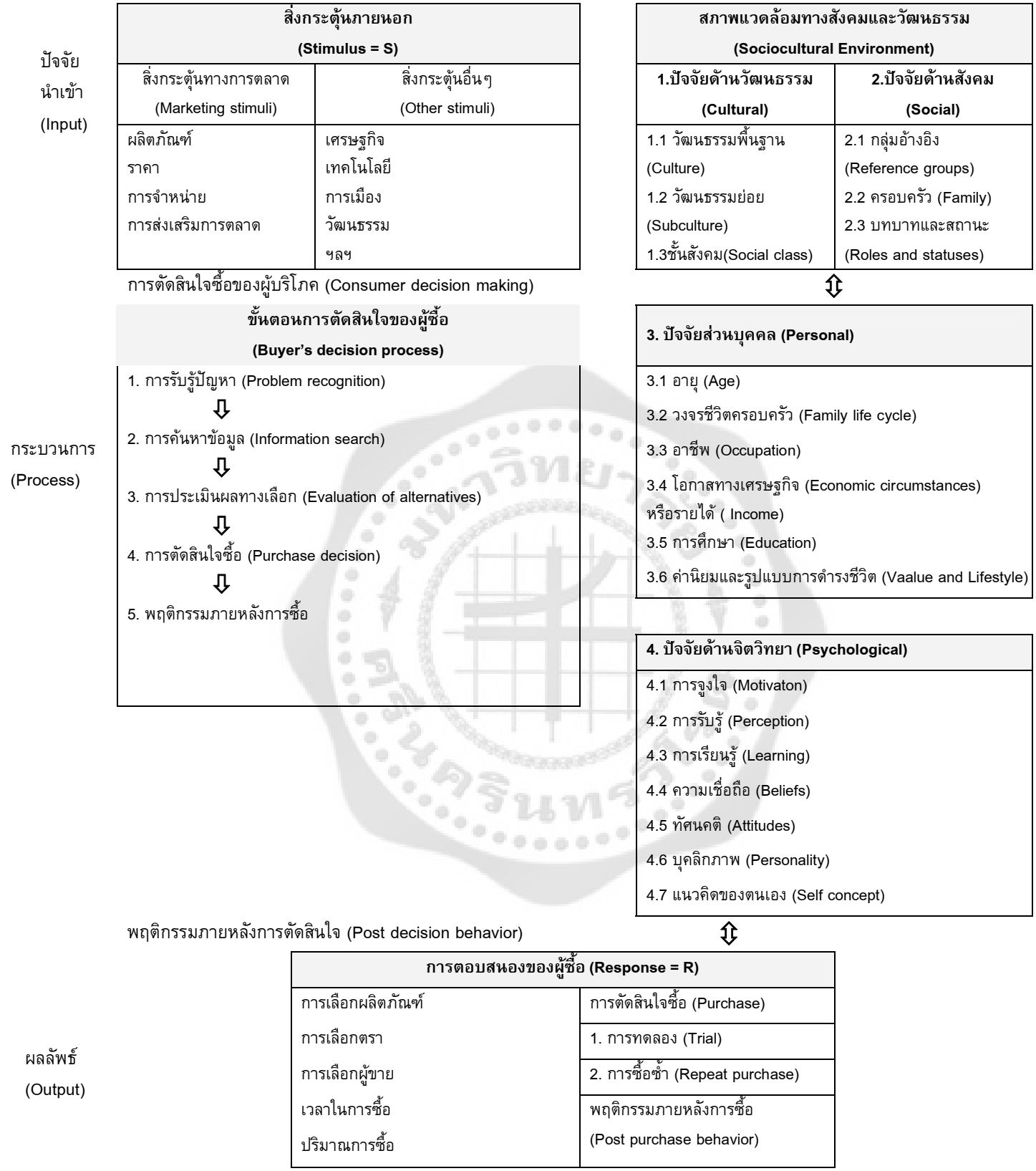
2.ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เข้าจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

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

4.พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer’s Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’ Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision)



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

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. p. 7.

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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 การกำหนดราคาให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological)เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law andPolitical)เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)เช่นขนมธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer DecisionProcess)ประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 14.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

1) การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น หมายถึง การเรียนรู้และเข้าสภาวะอันหนึ่งและผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่ในสภาวะนั้น ณ ตอนนั้น

3) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่างออกมา

4) การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างระดับหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างนี้ไม่ใช่ขนาดตายตัว หากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

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

2.2.3 การประเมินผลทางการเลือก (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 งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ 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 ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังยอมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

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) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

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

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 180) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (attitude change following behavior change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมกระทำได้ยากยิ่ง วิธีเดียวที่ อาจทำได้ คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 166) การอธิบายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการกำหนดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมุ่งที่ทัศนคติแบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาทัศนคติก่อนการปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จริงเสมอไปทั้งทฤษฎีความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจและทฤษฎีคุณสมบัติจะจัดการหาการอภิปรายทางเลือกในการกำหนดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจเสนอว่าความคิดที่ขัดแย้งกัน หรือข้อมูลทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งตามด้วยการตัดสินใจซื้อ อาจชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกัน กับปฏิกริยาทฤษฎีคุณสมบัติจะมุ่งที่วิธีการที่บุคคล กำหนดสาเหตุของเหตุการณ์ และวิธีการซึ่งเขากำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลจากการประเมินพฤติกรรมส่วนตัวหรือพฤติกรรมของ บุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สิทธินันท์ เชื้อแก้ว (2545: 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น มีวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

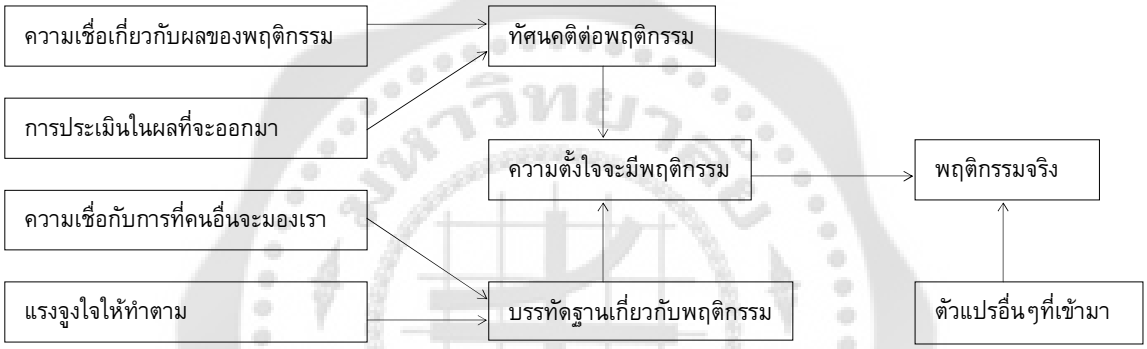
1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะตอบโดยมิได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป หรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลาเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย สภาพการและสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไปเช่นอิทธิพลคนรอบข้างหรือเกิดสถานการณ์ ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤตกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งและยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่าจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย

อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

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

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 ช่วงเวลาใดของวันเป็นต้น

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

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

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (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; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผูบริโภค ซึ่งเกิดจากการ เรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใน รูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิด การทดลองใช้สินค้าที่แถม

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

5. ทัศนคติ (Attitudes)หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจาก

ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (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; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะ

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร

ความหมายของสมุนไพร

แถมสิน รัตนพันธุ์ (2548: 26-27) คำว่า “สมุนไพร” (herbs) มีคำจำกัดความได้หลายอย่าง

ทางด้านพฤษศาสตร์ HERBS หมายถึง พืชมีเมล็ดที่ไม่มีแก่นไม้ (nonwoody) และตายเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลเพาะปลูก

ทางด้านอาหาร HERBS หมายถึง เครื่องเทศ หรือ ผักที่ใช้แต่งรส หรือ กลิ่นอาหาร

ทางด้านยา HERBS มีความหมายที่เฉพาะเจาะจง

คำจำกัดความที่ถูกต้องที่สุดของ HERBS คือ ยาที่มาจากพืช ใช้รักษาโรค ซึ่งมักเป็นโรคเรื้อรัง หรือ เพื่อบำรุงรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

ด้านกฎหมาย สมุนไพรยังจัดเป็นกลุ่มพิเศษ คือ กลุ่มอาหาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

หากสมุนไพรใช้เพื่อการรักษา หรือ บรรเทาอาการโรค หรือ ใช้เสริมสุขภาพ (เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัย หรือ ป้องกันโรค) จะจัดเป็นยา

อย่างไรก็ดี มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนหนึ่งที่เป็นยา หรือ อาหาร หรือเป็นทั้งยาและอาหาร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ อย่างเช่น กระเทียม หากใช้เพื่อแต่งกลิ่นและรสอาหาร กระเทียมก็จัดเป็นอาหาร เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์กระเทียมควบคุมความดันโลหิต หรือ ระดับคลอเลสเตอรอลที่สูง กระเทียมก็จะจัดเป็นยา (ในประเทศเยอรมนี) และ จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ในสหรัฐอเมริกา) จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคบางรายใช้กระเทียมเป็นทั้งอาหารและยาในเวลาเดียวกัน

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ (2549: 9-10) ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ให้ความหมายคำว่า “สมุนไพร” คือ ผลิตผลทางธรรมชาติที่ได้มากจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่นำมาใช้เป็นยา หรืออาจเป็นการผสมกับสารชนิดอื่นตามตำรับยา เพื่อนำมาใช้ในการบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือในอีกทางจะใช้เป็นยาพิษ ตัวอย่างเช่น กระเทียม เขากวางอ่อน น้ำผึ้ง กำมะถัน เป็นต้น

ส่วนทางพระราชบัญญัติยาพุทธศักราช 2510 ได้ให้ความหมายของคำว่า “สมุนไพร” คือ ตัวยาที่ได้มาจากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ โดยที่ยังไม่ได้รับการผสม ปรุง หรือ แปรสภาพ

ฉะนั้น “สมุนไพร (Medicine Plant หรือ Herb)” จึงมีความหมายว่า สิ่งที่เกิดขึ้นมาจากธรรมชาติ และมีคุณค่าสำหรับมนุษย์ในเรื่องของการรักษาโรค สุขภาพ อีกทั้งยังได้รวมไปถึงเรื่องความสวยความงามของร่างกายมนุษย์

ในการที่จะนำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ควรจะต้องทำความเข้าใจของสมุนไพรแต่ละชนิดที่จะนำมาใช้ ว่าจะให้คุณประโยชน์และให้โทษอย่างไรบ้าง หรือถ้าหากได้นำไปผสมกับสิ่งอื่นแล้วจะมีสรรพคุณที่มีความแตกต่างอย่างไร หรืออาจจะให้โทษอย่างไร ดังนั้น เมื่อต้องการจะนำสมุนไพรมาใช้จึงจำเป็นจะต้องเรียนรู้ถึงวิธีการใช้ให้ถูกต้อง รวมไปถึงความรู้จากนักวิทยาศาสตร์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ไว้หรือได้ทำการวิจัยถึงคุณและโทษว่ามีอย่างไรบ้าง และยังต้องรู้ถึงเรื่องขนาดปริมาณของการใช้ว่าจะต้องมากน้อยเท่าใดจึงจะได้ผลและเหมาะกับผู้ใช้ และยังมีข้อสำคัญอีกอย่างที่พึงจะต้องกระทำคือ เรื่องของความสะอาด เพราะถ้าละเลยในเรื่องนี้ แทนที่จะได้ผลดีก็อาจกลับกลายเป็นผลเสียแก่ผู้ใช้ก็ได้

นิภาพร ตะเภาพงษ์(2552: 8) ตามพระราชบัญญัติยา (พ.ศ.2510) ได้ให้ความหมายว่า ยาสมุนไพร คือ ยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ หรือ แร่ ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพโครงสร้างภายใน

ประเภทและลักษณะของสมุนไพร

ราก

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ(2549: 10-11) เป็นส่วนของพืชที่อยู่ใต้พื้นดิน ไม่มีข้อและปล้อง ซึ่งจะมีหน้าที่ช่วยการดูดซึมและการสะสมอาหาร เพื่อจะนำมาบำรุงเลี้ยงลำต้นและส่วนต่าง ๆ แล้วยังสามารถช่วยยึดลำต้นในการยืนลำต้นได้อย่างแข็งแรงรากของสมุนไพรสามารถแบ่งได้ 2 ชนิด ได้แก่ รากแก้วและรากฝอย เพราะรากสามารถทำหน้าที่ดูดซึมอาหาร ฉะนั้นสารอาหารที่ล้วนแต่มีประโยชน์ทั้งหลายนั้นก็จะรวมกันอยู่ที่รากเป็นจำนวนมาก รากของพืชจึงสามารถนำมาใช้เป็นสมุนไพรได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ตะไคร้ ขมิ้น กระชาย หญ้าคา และขิง

แถมสิน รัตนพันธุ์ (2548: 29)ราก มีหน้าที่สะสม และ ดูดซึมอาหารมาเลี้ยงบำรุงต้นพืช ลักษณะของราก มีทั้งรากแท้ และรากฝอย การสังเกตรากควรดูทั้งรากสดและรากแห้ง ลักษณะภายนอก ขนาดของราก ความเปราะของเนื้อราก สี กลิ่น รส

การที่จะจำแนกรากสมุนไพรต้องใช้ความชำนาญ พืชสมุนไพรทั่วไปจะสังเกตอย่างคร่าว ๆ และจดจำไว้ แต่ถ้าสมุนไพรที่ใช้รากมาทำยา จำเป็นต้องสังเกตอย่างละเอียด เพื่อที่จะไม่เก็บสมุนไพรผิดต้นไปรักษาโรค สมุนไพรส่วนที่ใช้ราก เช่น

- กระชาย แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ
- ปลาไหลเผือก แก้ไข้
- มะละกอ ใช้ขับปัสสาวะ

ฯลฯ

ลำต้น

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ (2549: 11) เป็นส่วนสำคัญของพืช ซึ่งสามารถค้ำยันเพื่อไม่ให้พืชโค่นล้ม และยังมีหน้าที่ในส่วนของการลำเลียงอาหารไปยังส่วนต่าง ๆ ของพืช ดังนั้นลักษณะของลำต้นจึงแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตา ข้อ และปล้อง

แถมสิน รัตนพันธุ์ (2548: 30) เป็นโครงค้ำที่สำคัญของพืช ปกติเกิดบนดิน หรือมีบางส่วนอยู่ใต้ดิน ประกอบด้วย ตา ข้อ และปล้อง ซึ่งจะแบ่งตามลักษณะภายนอก เช่น ประเภทไม้ยืนต้น ไม้พุ่มประเภทหญ้า ประเภทไม้เลื้อย เป็นต้น การสังเกตลำต้น ดูว่าลำต้นของพืชมีลักษณะเป็นอย่างไร ลักษณะตา ข้อ และปล้อง เป็นอย่างไร แตกต่างจากลำต้นของต้นพืชอย่างไร สมุนไพรส่วนที่ใช้ลำต้นเป็นยา เช่น

- อ้อยแดง ใช้แก้อาการขัดเบา
- ชิงช้าชาลี บอระเพ็ด ใช้แก้ไข้

ฯลฯ

ใบ

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ (2549: 11) เป็นส่วนประกอบของพืชที่มีความสำคัญของพืช เพราะจะมีหน้าที่ในส่วนของการสังเคราะห์และผลิตอาหาร ซึ่งยังเป็นส่วนที่เกิดจากด้านนอกของตาและกิ่ง ส่วนมากจะมีลักษณะเป็นสีเขียว โดยเกิดจากสาร ‘คลอโรฟิลล์’ จะมีอยู่ในใบของพืช ซึ่งใบจะสามารถแบ่งได้ 2 ชนิด ได้แก่ 1. ใบเลี้ยงเดี่ยว โดยใน 1 ก้าน จะมีใบเพียงใบเดียวเท่านั้น ตัวอย่างเช่น กานพลู ยอ กระวาน เป็นต้น 2. ใบประกอบ โดยใน 1 ก้าน ก็จะมีใบตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไป ตัวอย่างเช่น มะขามแขก ขี้เหล็ก ป่าน แค มะขาม เป็นต้น ส่วนใบของพืชสามารถนำมาใช้ทำเป็นยาสมุนไพรได้หลายชนิด ตัวอย่างเช่น ใบชะพลู ใบฝรั่ง ใบชุมเห็ดเทศ ใบฟ้าทะลายโจร ใบกระเพรา เป็นต้น

แถมสิน รัตนพันธุ์ (2548: 30-31) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของพืช การสังเกตดูที่รูปร่างของใบ ปลาย ริม เส้น และเนื้อของใยอย่างละเอียด และอาจเปรียบเทียบลักษณะของใบที่คล้ายคลึงกันจะทำให้จำแนกใบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สมุนไพรที่ใช้ใบเป็นยา เช่น

- กระเพรา ใช้ได้ทั้งใบสดหรือใบแห้ง แก้ปวดท้อง ท้องขึ้น จุกเสียด
- ขี้เหล็ก รักษาอาการท้องผูก
- ใบชุมเห็ดเทศ ขยี้ หรือตำในครกให้ละเอียด เติมน้ำเล็กน้อย ใช้รักษาโรคกลาก

ดอก

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ (2549: 12) เป็นส่วนของพืชที่สามารถนำมาใช้ในการแพร่พันธุ์ได้ จะเป็นลักษณะพิเศษของพืชแต่ละประเภท โดยดอกที่มีลักษณะสมบูรณ์จะต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 5 ส่วน ได้แก่ ก้านดอก กลีบรอง กลีบดอก เกสรตัวผู้ เกสรตัวเมีย ซึ่งมีดอกของต้นไม้อยู่หลายชนิดที่สามารถนำมาใช้ทำยาสมุนไพรให้ได้ผลเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ดอกลำโพง ชุมเห็ดเทศ ดอกคำฝอย พิกุล มะลิ อัญชัน กานพลู เป็นต้น

แถมสิน รัตนพันธุ์ (2548: 31)ส่วนประกอบของดอกมีความแตกต่างกัน การสังเกต ต้องดูลักษณะดอกอย่างละเอียด เช่น กลีบดอก จำนวนกลีบดอก การเรียงตัวของกลีบดอก รูปร่างของกลีบดอก สีกลิ่น เป็นต้น ส่วนของดอกที่ใช้เป็นยา เช่น

- กานพลู น้ำมันหอมระเหยในดอกกานพลู มีฤทธิ์ขับลม ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ฤทธิ์ขับพยาธิ
- ดีปลี แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ

ฯลฯ

ผล

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ (2549: 12) ลักษณะของผลพืชแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการนำมาใช้ประโยชน์ของผลจึงสามารถใช้ได้หลายวิธี รวมทั้งการนำมาแปรรูปและบริโภค ผลของพืชที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำเป็นสมุนไพรได้ ตัวอย่างเช่น มะตูม กล้วย ดีปลี มะแว้ง มะเกลือ เป็นต้น

แถมสิน รัตนพันธุ์ (2548: 32)ผลที่เป็นยา เช่น มะเกลือ ดีปลี มะแว้งต้น กระวาน ฯลฯการสังเกต ต้องดูที่ลักษณะผล ทั้งภายนอกและภายใน นอกจากผลไม้ เมล็ดภายในผลยังอาจเป็นยาได้อีก เช่น สะแกฟักทอง จึงควรสังเกตลักษณะรูปร่างของเมล็ดไปพร้อมกันด้วยส่วนประกอบของพืชสมุนไพรสามารถนำมาใช้ได้ทุกส่วน ตัวยาในสมุนไพรนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น คำนึงถึงชนิดของยาว่าถูกต้องหรือไม่ ส่วนไหนของพืชที่ใช้เป็นยา ราก ลำต้น ใบ ดอก หรือผล พื้นดินที่ปลูก อากาศ การเก็บในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม การเลือกเก็บยาอย่างถูกวิธีก็จะมีผลต่อคุณภาพ หรือฤทธิ์ของยาที่จะนำมารักษาโรคด้วย จึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการเก็บสมุนไพรอย่างถูกวิธี เพื่อให้ได้ยาที่มีคุณภาพ

การใช้สมุนไพรให้ถูกต้อง

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ (2549: 12) สมุนไพรแต่ละชนิดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย แต่ถ้านำสมุนไพรมาใช้อย่างไม่ถูกต้อง ย่อมจะทำให้เกิดโทษได้เหมือนกัน โดยเฉพาะเมื่อนำสมุนไพรมาใช้กับความงามจะต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ ดังนั้นก่อนนำมาใช้ควรจะต้องมีการทดสอบเสียก่อน เพื่อจะได้ทำให้เกิดความแน่ใจและประโยชน์ของสมุนไพรได้อย่างมากที่สุด

ข้อควรปฏิบัติในการใช้สมุนไพร (พิสุทธิพร ฉ่ำใจ. 2549: 12-13)

วัตถุประสงค์ที่ถูกต้อง หมายถึง จะต้องใช้สมุนไพรให้ตรงกับโรค เช่น ถ้ามีอาการท้องผูกจะต้องใช้ยาระบาย เพราะถ้าหากใช้ยาที่มีฤทธิ์ฝาด จะยิ่งทำให้มีอาการท้องผูกเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ชนิดที่ถูกต้อง หมายถึง จะต้องใช้ยาสมุนไพรให้ถูกต้อง เนื่องจากสมุนไพรแต่ละชนิดอาจมีชื่อที่เรียกใช้ต่างกันของแต่ละพื้นที่ท้องถิ่น ซึ่งอาจมีชื่อเรียกที่ซ้ำกันหรือใกล้เคียงกัน

ขนาดที่ถูกต้อง หมายถึง การใช้ปริมาณของสมุนไพรอย่างถูกต้อง เพราะสมุนไพรบางชนิดถ้าใช้ปริมาณที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปอาจจะไม่ได้ผล ดังนั้นจึงควรศึกษาผลที่จะได้จากสมุนไพรของแต่ละชนิดด้วย

สัดส่วนที่ถูกต้อง หมายถึง การใช้สมุนไพรอย่างเหมาะสม เพราะสมุนไพรแต่ละชนิดจะมีฤทธิ์ไม่เท่ากัน รวมไปถึงแต่ละส่วนของพืชด้วย ซึ่งราก ต้น ใบ ดอก และผล ในแต่ละส่วนก็มีฤทธิ์และคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรจะต้องศึกษาถึงฤทธิ์และชนิดของสมุนไพรให้เป็นอย่างดี

วิธีการใช้ที่ถูกต้อง หมายถึง ควรจะต้องศึกษาถึงวิธีการใช้สมุนไพรของแต่ละชนิดว่าจะต้องมีการใช้อย่างไรซึ่งบางชนิดอาจใช้แบบสด แบบแห้ง แบบต้ม หรืออาจจะต้องบดให้ละเอียดเป็นผงก่อนที่จะนำมาใช้ หรืออาจจะผสมร่วมกับชนิดอื่น

รสต่าง ๆ ของสมุนไพร

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ(2549: 13-14) การแพทย์ไทยในยุคก่อนได้ทำการบันทึกไว้ โดยเฉพาะในการแบ่งตัวยาของสมุนไพร ด้วยการใช้รสต่างๆ เป็นตัวแยกจำพวก ซึ่งก็สามารถทำการแยกตัวยาด้วยรสต่างๆ ถึง 9 รส ได้แก่

รสหวาน นิยมใช้ให้เกิดความกระชุ่มกระชวย ทำให้เกิดกำลังเป็นยาบำรุง

รสฝาด นิยมใช้ในทางสมานแก้บิด ปิดธาตุ

รสขม นิยมใช้แก้อาการผิดปกติในโลหิตของสตรี ส่วนยาสมุนไพรจีนจะใช้ขับพิษและแก้พิษ

รสเมา เบื่อ นิยมใช้แก้พิษเสมหะ และโลหิต

รสเผ็ดร้อน นิยมใช้แก้ลมชนิดต่างๆ แล้วยังช่วยบำรุงธาตุ ส่วนสมุนไพรจีนใช้เป็นยาระบาย

รสหอมเย็น นิยมใช้เพื่อให้เกิดความชื่นใจ ช่วยบำรุงหัวใจ

รสมัน นิยมใช้แก้ทางเส้นเอ็น และบำรุงไขข้อ

รสเปรี้ยว นิยมใช้ในการขับเสมหะ ส่วนยาสมุนไพรจีนจะใช้เป็นการสมาน และโรคเหงื่อออกมาก

รสเค็ม นิยมใช้กับผิวหนังภายนอก แก้กลากเกลื้อน

สาเหตุที่ต้องทำการแยกตัวยาออกจากกันด้วยรสต่างๆ เพราะจะได้เป็นการสะดวกในการปรุงยา เพราะถ้าตัวยามีรสชาติที่ขัดต่อกันก็จะไม่สามารถนำมาปรุงรวมกันได้ เนื่องจากตัวยาก็คือ พืช ผัก สมุนไพร จะมีอยู่อย่างมากมาย สำหรับผู้ที่มีหน้าที่ในการรักษา ก็จะต้องเป็นผู้เก็บตัวยาชนิดต่างๆ เอง เพราะมีความเชื่ออยู่ว่า ในตัวยาบางชนิดสามารถเก็บได้เฉพาะเจาะจงในบางวันหรือบางฤดูเพียงเท่านั้น เหตุที่ต้องปฏิบัติเช่นนี้ก็เพื่อต้องการให้ได้สรรพคุณและวิธีการรักษาได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นิภาพร ตะเภาพงษ์(2552: 18)แบ่งรสของสมุนไพร เป็น 3 รสกว้างๆ ดังนี้

1. ยารสร้อน ใช้เป็นยาประเภทขับลม แก้จุกเสียด แน่นท้อง เช่น ขิง ข่า พริกไทย
2. ยารสเย็น ใช้เป็นยาประเภทลดไข้ เช่น เกสรดอกไม้
3. ยารสขม ใช้เป็นยาประเภท แก้หน้ามืด ใจสั่น เช่น อบเชย จันทน์เทศ

การเก็บตัวยาตามฤดูกาลต่าง ๆ

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ (2549: 14-18)แบ่งตามฤดูกาลและช่วงเวลาในการเก็บ

ฤดูร้อน ช่วงฤดูนี้ส่วนของพืช ผัก สมุนไพรที่จะเก็บมาปรุงยานั้นจะสามารถเก็บใช้ได้เฉพาะส่วนของรากแก่นเท่านั้น เพราะสรรพคุณต่างๆ จะมารวมกันอยู่มาที่ส่วนนี้

ฤดูฝน ลักษณะของความชุ่มฉ่ำของฝนที่ตกลงมาตามส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ใบ ดอก ผล ดังนั้นสรรพคุณทางยาก็จะมารวมกันตรงนี้ ดังนั้นควรเลือกเก็บเฉพาะส่วนดอก ใบ และผลเท่านั้น

ฤดูหนาว มีความเชื่อว่าส่วนที่เป็นเปลือก ลำต้น กระพี้และเนื้อไม้ จำเป็นส่วนที่ปกป้องพืชจากความหนาวเย็นของอากาศ จึงทำให้สรรพคุณทางยามารวมอยู่ที่ส่วนนี้

ในช่วงเวลากลางคืน ประเทศไทยจะมีการแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 4 ช่วง หรือที่ในสมัยโบราณจะเรียกกันว่า 4 ยาม แต่ส่วนมากเวลาในช่วงกลางคืน ผู้ปรุงยาจะไม่นิยมเก็บตัวยากัน

ยาม 1 คือ ช่วงเวลา 18.00 น. ไปจนกระทั่งถึง 21.00 น. เชื่อกันว่าเก็บส่วนรากของพืชจะดีที่สุด

ยาม 2 คือ ช่วงเวลา 21.00 น. ไปจนกระทั่งถึง 24.00 น. เชื่อกันว่าเก็บส่วนลำต้น เปลือก และแกนของพืชดีที่สุด

ยาม 3 คือ ช่วงเวลาหลังจาก 24.00 น. ไปจนกระทั่งถึง 03.00 น. เชื่อกันว่าเก็บส่วนก้านและกิ่งของพืชจะดีที่สุด

ยาม 4 คือ ช่วงเวลาหลังจาก 03.00 น. ไปจนกระทั่งถึง 06.00 น. เชื่อกันว่าเก็บส่วนใบ ดอก ผลของพืชจะดีที่สุด

ในยามกลางวัน ก็สามารถแบ่งช่วงต่างๆ ได้เป็น 4 ช่วง หรือ 4 ยาม เหมือนกับเวลากลางคืน

ยาม 1 คือ ช่วงเวลาหลังจาก 06.00 น. ไปจนกระทั่งถึง 09.00 น. เชื่อกันว่าเก็บส่วนใบ ดอก และผลของพืชจะดีที่สุดเพราะใบ ดอก และผลจะได้รับน้ำค้างในช่วงยามเช้าจึงทำให้สรรพคุณของตัวยาจะมารวมตัวกันที่ส่วนนั้นๆ

ยาม 2 คือ ช่วงเวลาหลังจาก 09.00 น. ไปจนกระทั่งถึง 12.00 น. เชื่อกันว่าแสงของดวงอาทิตย์จะตกลงมากระทบบริเวณส่วนที่เป็นกิ่งและก้าน จึงทำให้สรรพคุณของตัวยาส่งผลได้อย่างเต็มที่ ฉะนั้นจึงควรเก็บส่วนกิ่งและก้าน ในยาม 2 จะดีที่สุด

ยาม 3 คือ ช่วงเวลาหลังจาก 12.00 น. ไปจนกระทั่งถึง 15.00 น. เชื่อกันว่าความร้อนจากดวงอาทิตย์จะมารวมตัวกันที่ลำต้น เปลือก และแกน จึงทำให้เกิดสรรพคุณทางยาเพิ่มขึ้น ฉะนั้นจึงควรเลือกเก็บส่วนลำต้น เปลือก และแกนในยาม 3

ยาม 4 คือ ช่วงเวลาหลังจาก 15.00 น. ไปจนกระทั่งถึง 18.00 น. เชื่อกันว่าความร้อนที่ทำให้มีการสะสมมาตลอดทั้งวันจะลงไปสู่ราก ฉะนั้นในยาม 4 เหมาะสมที่จะเก็บส่วนรากมาปรุงเป็นยา เพราะจะทำให้สรรพคุณทางด้านการรักษาได้ประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

ยังมีสิ่งที่นอกเหนือจากฤดูหรือยามต่างๆ ที่เหมาะสมกับการเก็บส่วนต่างๆ ของพืช ผักสมุนไพรแล้ว ยังมีหลักการที่สามารถนำมาใช้เก็บและเตรียมพืชผักสมุนไพร เพื่อจะนำมาปรุงเป็นยาของการรักษาเจ็บป่วย ได้แก่ การเก็บสมุนไพรในช่วงเวลาของเดือนต่างๆ จะมีความแตกต่างไปตามลักษณะแต่ละชนิดของพืชผักสมุนไพร คือ

- พืช ผัก สมุนไพร ที่ใช้ส่วนหัวและรากเพื่อนำมาทำเป็นยา ควรเก็บในฤดูหนาวไปจนกระทั่งถึงฤดูร้อนช่วงปลายๆ เพราะจะเป็นช่วงเวลาที่มีน้ำน้อย

- พืช ผัก สมุนไพร ที่ใช้ส่วนลำต้น ก้าน และใบ ควรเก็บในช่วงที่พืชมีความเจริญเติบโตและมีความสมบูรณ์อย่างเต็มที่ โดยสังเกตได้จากช่วงเวลาที่พืชกำลังเริ่มมีการออกดอก

- พืช ผัก สมุนไพร ที่ใช้ส่วนดอก ควรเก็บในระยะที่มีลักษณะของดอกที่กำลังตูมเต่งอย่างเต็มที่ แล้วมีบางส่วนที่กำลังผลิบาน

- พืช ผัก สมุนไพร ที่ใช้ส่วนผลหรือเมล็ด ควรเก็บในระยะที่ลักษณะของผลสุกงอมแก่อย่างเต็มที่

- พืช ผัก สมุนไพร ที่ใช้ส่วนเปลือก เป็นการประกอบในการปรุงยา ควรเก็บในฤดูร้อนไปจนกระทั่งปลายฤดูฝน

หลังจากที่ทำการเก็บสมุนไพรได้ตามที่ต้องการแล้ว ควรคัดเลือกเอาสิ่งสกปรก หรืออาจเป็นสิ่งที่เจือปนต่างๆ ออกให้หมด ต่อไปก็นำไปล้างน้ำให้สะอาด สมุนไพรบางชนิดอาจจะต้องใช้วิธีการขูดเอาผิวออกแทนการล้างน้ำ แล้วนำสมุนไพรมาหั่นเป็นชิ้นๆ ก่อนที่จะเอาไปตากแดด หรืออบด้วยความร้อนจนแห้งดี เพื่อจะได้เก็บไว้เป็นเวลานาน แต่มีข้อยกเว้นอยู่ว่าสมุนไพรที่ให้กลิ่นไม่ควรนำไปตากแดด เนื่องจากความร้อนจะเป็นตัวทำให้น้ำมันหอมระเหยที่มีอยู่ในสมุนไพรระเหยออกไปจนหมดกลิ่นได้ ดังนั้นจึงควรนำออกไปผึ่งลมจะให้ผลที่ดีกว่า สมุนไพรที่เป็นรากหรือหัวให้นำไปนึ่ง รอจนกระทั่งสุกดีเสียก่อนแล้วจึงค่อยนำออกไปตากแดด สมุนไพรชนิดที่เป็นผลควรลวกด้วยน้ำที่เดือดเสียก่อน แล้วจึงค่อยนำออกไปตากแดด

สมุนไพรบางชนิดอาจมีสารพิษสะสมอยู่เล็กน้อย จึงควรจะต้องทำการขจัดเอาพิษออกเสียก่อน ด้วยวิธีการนำมาหมกในขี้เถ้าไฟก่อนที่จะนำไปใช้ เมื่อนำสมุนไพรชนิดต่างๆ มาแปรสภาพแล้ว (ตากแดด) แต่ถ้ายังไม่ต้องการจะใช้ ควรเก็บรักษาในที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้อย่างสะดวก และจะต้องค่อนข้างเย็น แล้วจะต้องระวังไม่ควรให้โดนแดดมากเกินไป แต่ยังมีข้อยกเว้นว่าสมุนไพรในบางชนิดที่จะต้องหมั่นเอาออกมาตากแดด เนื่องจากความชื้นที่ยังเหลืออยู่จะเป็นสาเหตุทำให้เกิดเชื้อราได้ง่าย ส่วนสมุนไพรที่มีแป้งมากก็จะมีมด แมลง และมอด เข้ามาอาศัยและกัดกิน ฉะนั้น ในการเก็บรักษาจึงจำเป็นที่จะต้องหาภาชนะที่มิดชิดมาใส่แล้วจะต้องกันมอดและแมลงชนิดต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ส่วนสมุนไพรที่มีกลิ่นก็จะต้องเก็บในภาชนะที่มีฝาปิดให้สนิทและมิดชิด เพื่อป้องกันไม่ให้สารหอมระเหยที่อยู่ในสมุนไพรมีสิ่งสกปรก ซึ่งอาจเป็นที่อยู่อาศัยของแมลงและหนู

แต่ยังมีสมุนไพรบางชนิดที่สามารถเก็บมาปรุงสดๆ เพราะเชื่อกันว่าจะให้สรรพคุณของยาที่ดียิ่งกว่า เช่น นำมาตำสำหรับพอก และการคั้นเอาน้ำ ซึ่งอาจจะต้องใช้จำนวนปริมาณที่มากกว่าสมุนไพรแบบตากแห้งถึง 2 เท่า

แถมสิน รัตนพันธุ์ (2548: 33-35) แบ่งตามประเภทและลักษณะของสมุนไพร

ประเภทรากหรือหัว เก็บในช่วงที่พืชหยุดเจริญเติบโต ใบ ดอก ร่วงหมด หรือในช่วงต้นฤดูหนาว ถึงปลายฤดูร้อน เพราะช่วงนี้ ราก หัว มีการสะสมปริมาณของตัวยาไว้ค่อนข้างสูง

วิธีการเก็บ ใช้วิธีการขุดอย่างระมัดระวัง เช่น กระชาย กระทือ ข่า เป็นต้น

ประเภทใบ เก็บทั้งต้น ควรเก็บในช่วงที่มีพืชเจริญเติบโตมากที่สุด หรือในช่วงที่ดอกตูมเริ่มบาน หรือ อาจเก็บในช่วงที่ดอกบาน ผลยังไม่สุกก็ได้

วิธีเก็บ ใช้เด็ด เช่น ใบกระเพรา ขลู่ ฝรั่ง ฟ้าทะลายโจร เป็นต้น

ประเภทเปลือกต้นและเปลือกราก เปลือกต้น โดยมากเก็บระหว่างช่วงฤดูร้อนต่อกับฤดูฝน ปริมาณยาในพืชสูง และลอกออกง่าย การลอกเปลือกต้น อย่าลอกออกทั้งรอบต้น เพราะจะทำให้พืชตายได้ ควรลอกจากส่วนกิ่ง หรือแขนงย่อย ไม่ควรลอกออกจากลำต้นใหญ่ของต้นไม้ส่วนเปลือกราก เก็บในช่วงต้นฤดูฝนเหมาะที่สุด

ประเภทดอก เก็บในช่วงดอกเริ่มบาน แต่บางอย่างเก็บในช่วงดอกตูม เช่น กานพลู เป็นต้น

ประเภทผลและเมล็ด พืชสมุนไพรบางชนิดอาจเก็บในช่วงผลยังไม่สุก เช่น ฝรั่ง เก็บผลอ่อน ใช้แก้ท้องร่วง ผลแก่เต็มที่ เช่น มะแว้งต้น มะแว้งเครือ ดีปลี เมล็ดฟักทอง เมล็ดชุมเห็ดไทย เมล็ดสะแก เป็นต้น

เมื่อรู้หลักทั่วไปในการเก็บส่วนต่างๆ ของพืชมาทำยาก็จะทำให้เลือกเก็บสมุนไพร และใช้ประโยชน์ส่วนต่างๆ ของพืชได้อย่างคุ้มค่า ใช้เวลาในการเก็บที่เหมาะสม และได้ประโยชน์สูงสุด

เคล็ดลับในการต้มยาสมุนไพร (พิสุทธิพร ฉ่ำใจ. 2549: 19)

1. ใส่น้ำให้พอท่วมสมุนไพร (สัดส่วนจะอยู่ที่สมุนไพรแห้ง 1 ส่วน ต่อน้ำสะอาด 20 ส่วน) จะต้องรักษาระดับของไฟ เพื่อไม่ให้แรงจนเกินไป พอน้ำเดือดดีแล้วก็ตั้งไฟต่อไปประมาณ 15-20 นาที มีข้อยกเว้นสำหรับสมุนไพรบางชนิดที่มีข้อกำหนดจะต้องต้มแค่พอเดือดเท่านั้น หรือเพียงแค่ครู่เดียวก็พอ แต่ลักษณะเช่นนี้ก็จะมีไม่มากนัก

2. ในขณะที่กำลังต้มสมุนไพรจะต้องหมั่นคนส่วนผสมอยู่ตลอด ต้องระวังอย่าให้ไหม้อย่างเด็ดขาด สมุนไพรยาหม้อโดยส่วนมากแล้วจะต้มประมาณ 3 ครั้งต่อวัน เพื่อเป็นการอุ่นก่อนรับประทานในตอนเช้าก่อนที่จะรับประทานอาหาร หลังจากนั้นก็จะอุ่นในเวลาตอนบ่าย 3-4 โมงเย็น และก่อนเข้านอนอีกครั้ง

3. ส่วนมากยาหม้อมักจะไม่ต้มไว้ครั้งละมากๆ สำหรับกินหลายวัน ควรจะกะปริมาณให้พอสำหรับบรับประทานวันต่อวันจะดีที่สุด

การจำแนกสมุนไพรที่ออกฤทธิ์โดยตรงต่อระบบร่างกาย (พิสุทธิพร ฉ่ำใจ. 2549: 19-29)

1. สมุนไพรที่ออกฤทธิ์ตาอระบบทางเดินอาหาร

- สมุนไพรที่ใช้เป็นยาระบายยาถ่าย ได้แก่ ข้าว ขี้เหล็กเทศ คูน ชุมเห็ดเทศ กาฬพฤกษ์ จำปา ผักกาดขาว ตองแตง มะขามแขก ส้มเช้ง แมงลัก ว่านหางช้าง สมอไทย

- สมุนไพรที่ใช้แก้อาการเป็นพิษ ขับพิษ ได้แก่ ข้าว ผักกาด หัวผักกาด ผักตบชวา

- สมุนไพรที่ใช้แก้อาการบิดท้องเสีย ท้องเดิน ท้องร่วง ถ่ายเป็นเลือด โรคกระเพาะอาหาร ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ข้าวฟ่างสมุทรโคดม ขี้เหล็กเทศ คูน งิ้ว ผักกาดหัว มันจู มะลิ หนาดใหญ่ หญ้าแพรก กระทือ กระท้อน กระชาย ทับทิม บานไม่รู้โรยดอกขาว เปล้าน้อย ฟ้าทะลายโจร ฝรั่ง เพกา มะเดื่อไทย โมกหลวง โมกมัน และมังคุด

- สมุนไพรที่ใช้แก้อาการก้างปลาติดคอ ได้แก่ ปอกระสา

- สมุนไพรที่ใช้แก้ปวดฟันและรากฟันเป็นหนอง ได้แก่ คูน โพธิ์ ดาวเรือง ผักชี ข่อย และผักคราดหัวแหวน

- สมุนไพรที่ใช้ป้องกันหรือแก้เลือดออกตามไรฟัน ได้แก่ มะละกอ มะกอกน้ำ และฝรั่ง

- สมุนไพรแก้โรคแผลในปากและแก้อาการร้อนใน ได้แก่ อ้อย ชุมเห็ดเทศ ผักกาดหัว โพธิ์

- สมุนไพรที่ใช้แก้อาการเกี่ยวกับถุงน้ำดี เช่น ถุงน้ำดีอักเสบ และนิ่วในถุงน้ำดี ได้แก่ ข้าวโพด และคูน

- สมุนไพรที่ใช้แก้แผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ ได้แก่ ข้าวฟ่างสมุทรโคดม ขี้เหล็กเทศ คูน งิ้ว ผักกาดหัว มะเขือพวง มะม่วง

- สมุนไพรที่ใช้แก้อ่อนเพลีย บำรุงร่างกาย บำรุงกำลัง บำรุงธาตุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระเพาะอาหาร จะช่วยทำให้เจริญอาหาร ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ชุมเห็ดไทย ผักกาดหัว หอมหัวเล็ก อ้อย

- สมุนไพรที่ใช้บำรุงม้าม ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด และผักกาดขาว

- สมุนไพรที่ใช้แก้อาการเกี่ยวกับตับ เช่น ตับอักเสบ ดีซ่าน ช่วยบำรุงตับ ได้แก่ ข้าว ชุมเห็ดไทย พันงู

- สมุนไพรที่ใช้แก้สะอึก ได้แก่ ข้าว

- สมุนไพรที่ใช้แก้อาเจียน ได้แก่ ขิง กะเพรา ปีกแมลงสาบ ว่านกาบหอย พระจันทร์ครึ่งซีก มะกล่ำต้น ยอบ้าน ข้าว ข้าวโพด ผักกาดขาว มะม่วง หญ้าแพรก และอ้อย

- สมุนไพรที่ทำให้อาเจียน ได้แก่ คูน

- สมุนไพรแก้อาการท้องอืด ท้องขึ้น ท้องเฟ้อ ได้แก่ กระวาน กานพลู กุ่มน้ำ ดีปลี พริกไทย ไพล มะรุม เร่ว ว่านน้ำ โหระพา อบเชยต้น และอบเชยเทศ

- สมุนไพรแก้อาการไม่ย่อย ท้องเฟ้อ เรอ ระบบย่อยอาหารไม่ปกติ ได้แก่ ข่าวฟ่างสมุทรโคดม ข้าวโพด ขี้เหล็กเทศ ผักกาดแก้ว มะม่วง มะลิ ไมยราบ หอมหัวเล็ก หอมหัวใหญ่ หญ้าแพรก

- สมุนไพรแก้ริดสีดวงทวาร ได้แก่ ปอกระสา ครอบฟันสี เอื้องหมายนาข้าว ว่านหางจระเข้ ขลู่ และเพชรสังฆาต

- สมุนไพรใช้ในการขับถ่ายพยาธิและฆ่าพยาธิ ได้แก่ คูน ชุมเห็ดไทย ชุมเห็ดเทศ มะม่วง ไมยราบ สำมะงา อ้อย หอมหัวเล็ก หอมหัวใหญ่ หญ้าแพรก เอื้องหมายนา แก้ว ทับทิม มะเกลือ มะขาม มะเฟือง มะหวด เล็บมือนาง และผลมะเกลือ

2. สมุนไพรที่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท

- สมุนไพรที่ใช้แก้เส้นประสาทอักเสบ และปวดประสาทที่กันกบ ได้แก่ สำมะงำ และชุมเห็ดเทศ
- สมุนไพรใช้สำหรับโรคเกี่ยวกับสมอง อละอาการอัมพฤกษ์ อัมพาต ได้แก่ คูน งิ้ว และหญ้าแพรก
- สมุนไพรใช้สำหรับส่วนประสาท แก้โรคนอนไม่หลับ ได้แก่ ถั่วแดง งาดำ
- สมุนไพรใช้สำหรับแก้เหน็บชา ได้แก่ ข้าว

3. สมุนไพรที่ออกฤทธิ์ต่อระบบสืบพันธุ์

- สมุนไพรที่ใช้สำหรับแก้นิ่วในกระเพาะอาหารและทางเดินปัสสาวะ ได้แก่ ข้าวโพด ผักกาดหัว พันงู หญ้าคา กลีบเลี้ยงของดอกกระเจี๊ยบแดง ใบอ่อนของหญ้าหนวดแมว
- สมุนไพรใช้สำหรับแก้ไตอักเสบ ได้แก่ ข้าวโพด พันงู หญ้าคา
- สมุนไพรใช้สำหรับขับประจำเดือน กระตุ้นให้มดลูกบีบตัว ช่วยบำบัดอาการตกเลือดในสตรีภายหลังจากการคลอดบุตร ได้แก่ ข้าวฟ่างสมุทรโคดม ว่านชักมดลูก ตาเสือ เปราะหอมขาว เปราะหอมแดง ส้มเสี้ยว คูน พันงู ไมยราบ กระบือเจ็ดตัว เจตมูลเพลิงขาว เจตมูลเพลิงแดง ฝ้ายตุ่น คัดเค้า
- สมุนไพรใช้สำหรับแก้อักเสบในช่องคลอด ได้แก่ ผักกาดหัว
- สมุนไพรใช้สำหรับแก้โรคติดเชื้อในระบบทางเดินปัสสาวะ ปัสสาวะปนเลือด อาการตกขาวผิดปกติในสตรี ได้แก่ ข้าว ขี้เหล็กเทศ ปอกระสา ผักกาดหัว พันงู หญ้าเกล็ดปลา หญ้าคา เอื้องหมายนา
- สมุนไพรสำหรับแก้บวมน้ำ และช่วยขับปัสสาวะ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ข้าวฟ่างสมุทรโคดม ขี้เหล็กเทศ งิ้ว ชุมเห็ดไทย เถาสิงโต ปอกระสา ผักหนาม พันงู หญ้าเกล็ดปลา หญ้าคา เอื้องหมายนา

4. สมุนไพรที่ออกฤทธิ์ต่อระบบทางเดินหายใจ

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้ไอกรน ได้แก่ เอื้องหมายนา
- สมุนไพรใช้สำหรับแก้ปอดอักเสบ ได้แก่ พันงู
- สมุนไพรใช้สำหรับแก้คอตีบ ได้แก่ พันงู
- สมุนไพรใช้สำหรับแก้โพรงจมูกอักเสบ เยื่อบุจมูกอักเสบ ได้แก่ ผักกาดหัว หญ้าคา
- สมุนไพรใช้สำหรับแก้เสียงแหบแห้ง ได้แก่ ผักกาดหัว
- สมุนไพรใช้สำหรับแก้เลือดกำเดาออก ได้แก่ ข้าวโพด ปอกระสา ผักกาดหัว มะเขือพวง และหญ้าเกล็ดปลา

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้ไอเป็นเลือด หรือกระอักเลือด ได้แก่ ปอกระสา ผักกาดหัว มะเขือพวง และหญ้าเกร็ดปลา

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้หอบ หืด ได้แก่ ผักกาดหัว ข้าวฟ่างสมุทรโคดม หญ้าคา

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้ไอและขับเสมหะ ได้แก่ ข้าว คูน เถาสิงโต ผักกาดหัว ผักหนาม หญ้าคา อ้อย จิก ปีบ ชะเอมไทย ไพล มะแว้ง มะแว้งต้น มะดัน มะกรูด ลูกกะวาน เหง้าขิง รากบัวหลวง น้ำมะกรูด

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้เจ็บคอ ต่อมทอมซิลหรือหลอดลมอักเสบ ได้แก่ เทียนกิ่ง ปอกระสา ผักกาดหัว พันงู ไมยราบ

5. สมุนไพรที่ออกฤทธิ์ต่อระบบการไหลเวียนของโลหิต

- สมุนไพรใช้สำหรับบำรุงหัวใจ ได้แก่ กลุ่มของพืชหอมชนิดต่างๆ ได้แก่ มะลิ การะเกด กระดังงาไทย เตยหอม บุนนาค และกุหลาบมอญ

- สมุนไพรสำหรับกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตได้แก่ พันงู มะเขือพวง เสลดพังพอน และหนาดใหญ่

- สมุนไพรใช้สำหรับบำรุงโลหิต ได้แก่ ผักกาดขาว

- สมุนไพรใช้สำหรับลดความดันโลหิตสูง ได้แก่ ข้าวโพด ขี้เหล็กเทศ ชุมเห็ดไทย หญ้าคา ระย่อมหลวง รากระย่อมน้อย ดอกระย่อมน้อย รากระย่อมหลวง และกาหลง

6. สมุนไพรที่ออกฤทธิ์ในการบำบัดอาการไข้

- สมุนไพรที่ใช้สำหรับบรรเทาอาการไข้มาลาเรีย ได้แก่ ขี้เหล็กเทศ คูน พันงู และสำมะงา

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการไข้ ตัวร้อน ช่วยลดความร้อน ได้แก่ มะม่วง ไมยราบ มะลิ หญ้าเกล็ดปลา อ้อย หญ้าคา แคดอกขาว แคดอกแดง บวบหอม เท้ายายม่อม ธรณีสาร บอระเพ็ด ประทัดใหญ่ ประทัดจีน ประยงค์ ฝ้ายนาง ปลาไหลเผือก ประคำดีควาย พิมเสนต้น ย่านาง มะปราง สะเดา ลูกใต้ใบ สะเดาอินเดีย

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่ ได้แก่ หอมหัวเล็ก ชุมเห็ดไทย พันงู สำมะงา

7. สมุนไพรที่ออกฤทธิ์ต่อผิวหนัง

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเท่าอาการหูด ตาปลา และร่องรอยจุดด่างดำบนผิวหนัง ได้แก่ มะละกอ กะเพรา งา น้ำนมราชสีห์ มะม่วงหิมพานต์

- สมุนไพรใช้สำหรับบำบัดเล็บเป็นหนอง ได้แก่ เทียนกิ่ง

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้โรคผิวหนัง กลากเกลื้อน ได้แก่ คูน ชุมเห็ดไทย ชุดเห็ดเทศ ปอกระสา หนาดใหญ่ กุ่มบก ขมิ้นชัน ข่า นางแย้ม ใบระนาด ทองพันชั่ง เปล้าน้อย เหงือกปลาหมอ อัคคีทวาร พิลังกาสา มะยม ว่านมหากาฬ

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้ผิวหนังอักเสบ ผดผื่นคัน แผลเปื่อยเป็นหนอง ได้แก่ ข้าว ขี้เหล็กเทศ งิ้ว ชุมเห็ดเทศ เทียนกิ่ง ผักกาดหัว ผักตบชวา ผักหนาม เหง้าขมิ้นชัน สำมะงา พันงู มะเขือพวง หญ้าเกล็ดปลา หญ้าคา อ้อย เอื้องหมายนา ใบพลู เหง้าไพล เปลือกของผลมังคุด วุ้นจากว่านหางจระเข้ ต้นและใบของฟ้าทะลายโจร

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาแผลจากไฟหรือน้ำร้อนลวก ได้แก่ ข้าว เทียนกิ่ง ผักกาดหัว และวุ้นจากว่านหางจระเข้

- สมุนไพรใช้สำหรับกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ได้แก่ มะเขือพวง เสลดพังพอน และหนาดใหญ่

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้ฟกช้ำที่เกิดจากการหกล้มหรือกระแทก ได้แก่ งิ้ว เทียนกิ่ง พันงู มะเขือพวง เสลดพังพอน สำมะงา หนาดใหญ่ หญ้าเกล็ดปลา และหญ้าแพรก

- สมุนไพรใช้สำหรับแผลสด ห้ามเลือด ได้แก่ ข้าวโพด ข้าวฟ่างสมุทรโคดม งิ้ว เทียนกิ่ง ปอกระสา มะม่วง สำมะงา เสลดพังพอน หนาดใหญ่ หญ้าคา หญ้าแพรก

8. สมุนไพรที่ออกฤทธิ์ในการบำบัดอาการปวด

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยภายหลังจากการคลอดบุตร ได้แก่ หนาดใหญ่ และหญ้าคา

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยเอว ได้แก่ ข้าว และหญ้าคา

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการปวดตามข้อ ได้แก่ คูน พันงู ไมยราบ สำมะงา หนาดใหญ่ หญ้าแพรก

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการปวดหัว ปวดหัวเรื้อรัง ปวดหัวข้างเดียว ได้แก่ ผักกาดหัว ขี้เหล็กเทศ และมะลิ

9. สมุนไพรที่ออกฤทธิ์ในการบำบัดอาการของโรคต่าง ๆ ที่พบได้บ่อย

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้อาการแพ้พิษจากพืช ได้แก่ เดือย โหระพา

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้อาการพิษจากสารหนู ได้แก่ ข้าว

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการออกหัด ได้แก่ หญ้าคา

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการของโรคข้อต่อกระดูก ได้แก่ มะลิ

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการของโรคเบาหวาน ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด หัวกระเทียม ยอดอ่อนใบตำลึง สัก อินทนิลน้ำ ชะพลู บุก

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการกระหายน้ำ สาเหตุมาจากมีเหงื่อออกมากจนผิดปกติ ได้แก่ ข้าว ผักกาดหัว ผักหนาม มะม่วง หญ้าคา และอ้อย

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการต่อมน้ำนมบวม น้ำนมคั่ง ได้แก่ ผักกาดหัว

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการของโรคเท้าช้าง มีสาเหตุมาจากพยาธิในต่อมน้ำเหลือง ได้แก่ ข้าว

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการของโรคที่เกี่ยวกับตา เช่น ตาต้อ ตาอักเสบ ตาแดง ตาพร่ามัว ตากุ้งยิง ได้แก่ ข้าว ขี้เหล็กเทศ มะลิ ชุมเห็ดไทย ปอกระสา ไมยราบ หนาดใหญ่

- สมุนไพรใช้สำหรับโรคกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด หลอดเลือดอุดตัน ได้แก่ หัวกะเทียม บัวหลวง

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการของโรคเกี่ยวกับหู เช่น หูอื้ออักเสบ หูน้ำหนวก ได้แก่ ปอกระสา พันงู และมะลิ

10.การจำแนกสมุนไพรตามอาการและการบำบัดอาหาร

- สมุนไพรใช้สำหรับการช่วยย่อย ได้แก่ ใบตำลึง

- สมุนไพรใช้สำหรับการคุมกำเนิด ได้แก่ ต้นและใบขี้นฉ่าย

- สมุนไพรใช้สำหรับการขับปัสสาวะ แก้ขัดเบา ได้แก่ กลีบเลี้ยงของดอกกระเจี๊ยบแดง ใบอ่อนของหญ้าหนวดแมว และลูกเดือย

- สมุนไพรใช้สำหรับลดไขมันในเส้นเลือด ได้แก่ กระเจี๊ยบแดง คำฝอย และเสาวรส

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการท้องผูก ได้แก่ ใบอ่อนและดอกขี้เหล็ก ใบและดอกชุมเห็ดเทศ ใบและฝักมะขามแขก เมล็ดแมงลัก ใบว่านหางจระเข้

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการเจ็บคอ ได้แก่ ต้นและใบฟ้าทะลายโจร

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการคลื่นไส้อาเจียน ได้แก่ เหง้าขิง

- สมุนไพรใช้สำหรับอาการเคล็ดขัดยอก ได้แก่ เหง้าไหล

- สมุนไพรใช้สำหรับอาการโรคความจำเสื่อม ได้แก่ แปะก๊วย

- สมุนไพรใช้สำหรับอาการของโรคกระเพาะอาหาร ได้แก่ ผลกล้วยดิบ เหง้าขมิ้นชัน ใบและกิ่งเปล้าน้อย

- สมุนไพรใช้สำหรับบำรุงร่างกาย ได้แก่ ลูกเดือย เมล็ดบัวหลวง

- สมุนไพรใช้สำหรับลดความอ้วน ได้แก่ บุก

- สมุนไพรใช้สำหรับลดความดันโลหิตสูง ได้แก่ หัวกระเทียม ต้นและใบขี้นฉ่าย ใบบัวหลวง กลีบเลี้ยงของดอกกระเจี๊ยบแดง

- สมุนไพรใช้สำหรับลดไข้ ได้แก่ ลูกเดือย เกสรบัวหลวง และรากบัวหลวง

- สมุนไพรใช้สำหรับระงับประสาท ช่วยทำให้อารมณ์แจ่มใสขึ้น ได้แก่ เห็ดหมื่นปี

- สมุนไพรใช้สำหรับบำรุงหัวใจ ได้แก่ เกสรของดอกบัวหลวง

- สมุนไพรใช้สำหรับช่วยให้เมาช้าลง ได้แก่ กลีบเลี้ยงของดอกกระเจี๊ยบแดง

- สมุนไพรใช้สำหรับการบำรุงเส้นผม ได้แก่ ผลมะกรูด

- สมุนไพรใช้สำหรับการดับกลิ่นปาก ได้แก่ ใบฝรั่ง

- สมุนไพรใช้สำหรับช่วยให้เจริญอาหาร ได้แก่ ใบอ่อนของขี้เหล็กและดอกขี้เหล็ก รากบัวหลวง

- สมุนไพรใช้สำหรับบำบัดอาการเกี่ยวกับตา คางทูม และปวดหู ได้แก่ ข้าวสารเถาเต่าร้าง หูเสือ และตะลิงปลิง

- สมุนไพรใช้สำหรับแก้อาการฟกช้ำ ข้อเคล็ด ปวดข้อ เส้นพิการ ได้แก่ กำลังพญาเสือโคร่ง สายน้ำผึ้ง เสม็ดแดง ว่านนาวคำ แสลงใจ เถาเอ็นอ่อน ส้มป่อย

- สมุนไพรใช้สำหรับไล่ยุงและกำจัดแมลง ได้แก่ มหาหงส์ ตะไคร้หอม หางไหลแดง ยูคาลิปตัส และเหง้าไพล

- สมุนไพรใช้สำหรับรักษาอาการน้ำกัดเท้า ได้แก่ เทียนบ้าน สีเสียดเหนือ

- สมุนไพรใช้สำหรับการถอนพิษ ได้แก่ เทียนบ้าน เทียนกิ่ง ผักบุ้งทะเล พุดตานเสลดพังพอนตัวเมีย กระเบาน้ำ ดอกดึงเลี่ยน สบู่เดือด รางจืด

- สมุนไพรใช้สำหรับรักษาเหา หิด จี้ด ได้แก่ กะทกรก มะระขี้นก น้อยหน่า หนอนตายหยาก มะเขือมอญ ผกากรอง ยาสูบ

- สมุนไพรใช้สำหรับบำบัดโรคมะเร็งและมะเร็งผิวหนัง ได้แก่ หญ้าปักกิ่ง ปักคาวทอง แพงพวยฝรั่ง และเหง้าขมิ้นชัน

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการท้องอืด เฟ้อ แน่น จุกเสียด ได้แก่ หัวกระเทียม ลูกกระวาน เหง้าขมิ้นชัน เหง้าขิง ต้นและใบขี้นฉ่าย ใบฝรั่ง ผิวและใบมะกรูด ใบแมงลัก

- สมุนไพรใช้สำหรับบรรเทาอาการท้องเสียและบิด ได้แก่ ผลกล้วยดิบ เหง้าขมิ้นชัน ใบฝรั่ง ใบและต้นฟ้าทะลายโจรเปลือกของผลมังคุด

อาการของโรคที่ไม่ควรใช้ยาสมุนไพร (พิสุทธิพร ฉ่ำใจ. 2549: 31)

- โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง สุนัขบ้ากัด งูพิษกัด กระดูกหัก ฯลฯ

- ถ้าอาการป่วยมีอาการรุนแรงไม่ควรใช้ยาสมุนไพร ควรนำส่งโรงพยาบาล เช่น มีไข้สูง เพ้อ ปวดหัวอย่างรุนแรง โดยมีอาการตัวร้อน คลื่นไส้อาเจียนร่วมด้วย หรือมีอาการอาเจียนออกมาเป็นเลือด ตกเลือด หรืออาการท้องเดินอย่างรุนแรง แล้วมีลักษณะเหมือนน้ำซาวข้าว และยังมีอาการถ่ายติดต่อกันหลายครั้ง ฯลฯ อาการลักษณะเช่นนี้ควรจะต้องนำส่งโรงพยาบาล

- เด็กที่มีอายุไม่เกิน 12 ปี มีอาการไข้สูง ไอมาก หายใจมีเสียงดังผิดปกติ มีลักษณะคล้ายกับมีอะไรติดอยู่ในคอ ในบางครั้งมีอาการหน้าเขียว ควรรีบนำไปพบแพทย์โดยเร็ว

หลักของการใช้ยาสมุนไพรและการแปรรูปพืชสมุนไพร

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ (2549: 31-32) ได้อธิบายถึงหลักการใช้ยาสมุนไพร ดังนี้

- การให้ยา มีอยู่ 2 แบบ คือ การให้ยาวันละ 3-4 ครั้ง เพราะจะออกฤทธิ์ได้อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งวัน ส่วนอีกแบบคือ การให้ยาตามอาการ เช่น เมื่อท้องเสียควรให้กินยาทุกครั้งที่ถ่าย หรือเมื่อเป็นไข้ก็จะต้องกินยาทุกครั้งที่กำลังเริ่มจะมีอาการเป็นไข้ หรือเมื่อเป็นแผลก็ควรจะต้องเปลี่ยนยาทุกครั้งที่มีอาการปวด แต่ทั้งนี้แล้วก็ขึ้นอยู่กับโรคที่เป็นและอาการที่แสดงออกมา

- การปรุงยา มีหลักที่จะกระทำได้ตามหลัก ดังนี้

- ยาต้ม จะต้องใช้ยาประมาณ 1 กำมือ แล้วใส่น้ำให้ท่วมยา ต้มยาให้สุก หมายถึง จะต้องต้มให้เดือดประมาณ 10 นาที แต่ในบางตำรับได้กำหนดไว้ว่าจะต้องต้ม 3 เอา 1 คือ ใส่น้ำ 3 ส่วน แล้วต้มให้เหลือน้ำ 1 ส่วน แต่ไม่ต้องใช้ไฟแรงปล่อยให้ยาค่อยๆ เดือด ขนาดรับประทาน ½ - 1 แก้ว

- ยาชง ให้หั่นยาเป็นชิ้นเล็กๆ 1 ส่วน แล้วเติมน้ำเดือดลงไป 10 ส่วน ปิดฝาทิ้งไว้ในเวลาประมาณครึ่งชั่วโมงจึงค่อยๆ รินน้ำมาดื่ม ขนาดรับประทานมีหน่วยเป็นถ้วย (ลักษณะเหมือนการชงชา)

- ยาผง จะต้องบดยาให้เป็นผงละเอียดที่สุด ขนาดรับประทาน ½ - 1 ช้อนชา มีข้อที่ควรจะต้องระวัง คือ ยาบางชนิดก่อนที่จะนำมาบดให้เป็นผงนั้นห้ามนำไปตากแดด เนื่องจากแดดจะทำให้ยาเสื่อมสภาพ ควรใช้วิธีผึ่งลมให้แห้งเท่านั้น จากนั้นจึงค่อยนำมาบดเป็นยาได้

- ปั้นยาเป็นลูกกลอน ใช้ยาผงผสมน้ำผึ้งหรือน้ำเชื่อม แล้วปั้นเป็นเม็ดให้มีขนาดเท่าปลายนิ้วก้อย ขนาดรับประทานครั้งละ 2-3 เม็ด วันละ 3 เวลา

- ตำคั้นเอาน้ำ ลักษณะของยาบางอย่างจะมีน้ำน้อย จะต้องเติมน้ำลงไปเพื่อจะได้คั้นให้เป็นน้ำออกมาให้ได้ขนาดรับประทาน ½ -1 ถ้วย

นิภาพร ตะเภาพงษ์ (2552: 15-16) สมุนไพรส่วนใหญ่นิยมใช้ของแห้ง เพราะได้คุณภาพยาคงที่ ดังนั้นหลังจากเก็บได้มาแล้วต้องนำมาคัดเลือก ล้าง ตัดหรือหั่นเป็นชิ้นตามความเหมาะสม แล้วทำให้แห้งโดยการตากแดดหรืออบให้แห้ง เพื่อสะดวกในการเก็บรักษา

การเตรียมยาจากสมุนไพรที่นิยมใช้ เพื่อการผลิตเป็นยา หรือเพื่อการจำหน่ายในรูปของยาแผนปัจจุบัน/หรือยาแผนโบราณที่บรรจุเสร็จรูป มีดังต่อไปนี้

1. ยาชง (Infusion) เป็นการนำเอาสมุนไพรมาบดหยาบ ชงด้วยน้ำร้อนชั่วระยะเวลาหนึ่ง เมื่อชงแล้วจะเก็บไว้ได้ไม่นาน ต้องเตรียมแล้วใช้ทันที ไม่ควรทิ้งไว้ข้ามคืน

2. ยาต้ม (Decoction) เป็นการนำเอาสมุนไพร ใช้ได้เฉพาะกับตัวยาที่สามารถละลายได้ในน้ำร้อนและทนต่อความร้อน สารสกัดจากวิธีนี้มักจะได้น้ำตาลและโปรตีนปนออกมาด้วย

3. ยาหมัก (Maceration) เป็นการนำสมุนไพรมาบดหยาบ แล้วนำไปแช่ในตัวทำละลายอื่นๆ ที่เหมาะสมในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3-30 วัน แล้วจึงกรองเอาน้ำที่ได้มาใช้ต่อไป

4. ยาตุ๋น (Degestion) เป็นการสมุนไพรมาสกัดเอาตัวยาออกมาโดยใช้น้ำหรือสุรา ต้องใช้เวลานาน ภายในอุณหภูมิประมาณ 40-60 องศาเซลเซียส

5. Percolation เป็นการสกัดตัวยาโดยปล่อยให้ตัวทำละลายไหลผ่านเครื่องมือที่บรรจุสมุนไพรเพื่อให้ละลายเอาตัวยาออกมา

การป้องกันอันตรายที่อาจเกิดจากการใช้ยา (พิสุทธิพร ฉ่ำใจ. 2549: 32-33)

- คนที่มีอาการอ่อนเพลียมาก คนชราและเด็กอ่อน ห้ามใช้ยาจำนวนมาก เพราะคนเหล่านี้จะมีความสามารถในการต้านทานยาอยู่น้อยจะทำให้ยาเกิดพิษได้ง่าย

- ไม่ควรกินยาตัวเดียวเป็นประจำทุกวันเป็นเวลานานๆ โดยที่ไม่จำเป็น ซึ่งโดยปกติแล้วไม่ควรกินยาติดต่อกันทุกวันเกิน 1 เดือน เนื่องจากจะเป็นการสะสม แล้วจะทำให้เกิดพิษขึ้นมาได้

- ก่อนที่จะใช้ยาควรจะต้องรู้ถึงพิษของยาตัวนั้น ด้วยเหตุที่ยาทุกชนิดล้วนมีพิษแฝง ดังนั้นถ้ารู้จักพิษก็จะทำให้มีความระมัดระวังในการใช้ยาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

- ไม่ควรใช้เข้มข้นจนเกินไป เช่น ตัวยาที่ได้บ่งบอกไว้ว่าให้ต้มกินธรรมดา ก็ห้ามนำไปต้มเคี่ยวกินเด็ดขาด เพราะยาจะมีความเข้มข้นจนเกินไป แล้วจะทำให้เกิดพิษได้ เช่น ยาสำหรับขับน้ำนม แต่ถ้านำมาต้มเคี่ยวก็จะทำให้ยาร้อนจนเกินไป จะทำให้น้ำนมแห้งได้

- หากตัวยาชนิดใดที่ไม่เคยกินมาก่อน ควรเริ่มกินในปริมาณครั้งละน้อยๆ เสียก่อน เช่น กินเพียงครึ่งหนึ่งของขนาดปริมาณที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นให้รอดูสิ่งผิดปกติที่จะเกิดขึ้นกับปริมาณแต่ถ้าไม่มีอะไรเกิดขึ้นจึงค่อยกินต่อไปได้

แถมสิน รัตนพันธุ์ (2548: 36-38) ได้ให้คำแนะนำและการป้องกันอันตรายจากการใช้สมุนไพร ดังนี้

- ต้องได้รับการวินิจฉัยโรคที่ถูกต้องเสียก่อน ให้รู้ว่าเป็นโรคอะไร จะได้เลือกใช้ยาให้ถูกกับโรค

- ถ้ายาใดไม่เคยกินมาก่อนเลย ควรเริ่มกินในขนาดน้อยๆ ก่อน รอดูว่ามีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นในร่างกายหรือไม่ ถ้าไม่จึงค่อยกินต่อไป

- ศึกษาใช้ยาสมุนไพรให้ถูกชนิด เพราะยาสมุนไพรมีชื่อท้องถิ่นแตกต่างกัน และยังมีชื่อพ้องและซ้ำอีก คือ สมุนไพรชื่อเดียวกัน แต่เป็นคนละชนิด การรู้จักชื่อ แต่ไม่รู้จักลักษณะของต้นไม้เหล่านี้ จะทำให้เกิดความผิดพลาด และอาจเกิดอันตรายจากการใช้ยาผิดชนิดได้

- ต้องใช้สมุนไพรให้ถูกส่วน หรือถูกอายุ เช่น

- ผลฝรั่ง ใช้รับประทานรักษาอาการท้องเดิน

- ผลฝรั่งสุก เป็นยาระบาย

- เปลือกผลทับทิม รักษาโรคท้องเดิน

- เปลือกราก หรือ เปลือกทับทิม ใช้ถ่ายพยาธิ (เด็กและคนชรา ห้ามใช้ยามาก เพราะมีกำลังต้านทานน้อย)

- ใช้ให้ถูกขนาด ขนาดยามีความสำคัญมาก เพราะถ้าใช้น้อยไปก็ไม่ได้ผล ใช้มากไปก็อาจจะเป็นพิษได้

- ต้องใช้ให้ถูกวิธี ถ้าผิดวิธีอาจเกิดพิษ

- การใช้ยาครั้งแรก ไม่ว่ายานั้นจะเป็นยาภายนอก หรือยารับประทานให้ทดลองใช้แต่น้อยก่อน ถ้าเป็นยาทา ก็ทาเฉพาะบริเวณแคบๆ ถ้าเป็นยารับประทาน ก็ลดขนาดลงครึ่งหนึ่ง

- การรับประทานยาสมุนไพร ไม่ควรรับประทานยาติดต่อกันเป็นเวลานานๆ โดยปกติรับประทานยา 2-3 วัน ถ้าอาการไม่ดีขึ้นควรปรึกษาแพทย์แผนโบราณ เพราะอาจต้องเปลี่ยนยา เพราะยานั้นไม่ถูกกับโรค และการรับประทานยาติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจเกิดการสะสมสิ่งที่เป็นพิษแก่ร่างกายได้

- การนำสมุนไพรมาใช้ และเก็บรักษา ควรคำนึงถึงความสะอาดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการนำส่วนต่างๆ ของพืชมาใช้ เช่น ราก ลำต้น ใบ ดอก และผล ควรล้างทำความสะอาดส่วนของสมุนไพรที่จะใช้ก่อน เพื่อป้องกันสิ่งปลอมปน รวมทั้งภาชนะทุกชนิดที่ใช้ในการปรุงยา ตลอดจนความสะอาดของผู้ปรุงยาเอง ส่วนสมุนไพรที่เหลือใช้อาจทำเป็นสมุนไพรแห้งได้ โดยทำเป็นชิ้นเล็กๆ ตากแดดให้แห้ง เก็บในภาชนะที่ปิดสนิทกับฝุ่นละออง ส่วนขนาดที่ใช้นั้นเป็นขนาดสำหรับผู้ใหญ่ ถ้าเป็นเด็กก็ควรลดลงตามสัดส่วน

การสังเกตอาการจากการแพ้สมุนไพร (พิสุทธิพร ฉ่ำใจ. 2549: 33-34)

- ตัวเหลือง ตาเหลือง ปัสสาวะเหลือง เมื่อนำมาใส่ขวดแล้วเขย่า ถ้าเกิดฟองจะเป็นอาการของดีซ่าน ลักษณะเช่นนี้เป็นอาการขั้นรุนแรงจะต้องรีบไปพบแพทย์ทันที

- ประสาทความรู้สึกจะไวจนผิดปกติ เช่น เมื่อถูกหนังศีรษะก็จะรู้สึกเจ็บ หรือเมื่อถูกผิวหนังก็จะมีความรู้สึกเจ็บ เป็นต้น

- อาการใจสั่น ใจเต้น หรืออาจมีความรู้สึกเหมือนหัวใจหยุดเต้น หรืออาจเต้นผิดปกติเป็นช่วงวูบขึ้นๆ ลงๆ บ่อยๆ

- จะมีอาการชาบริเวณผิวหนัง หูอื้อ ตาลาย

- มีอาการเบื่ออาหารหรือคลื่นไส้อาเจียน ควรต้องรีบสังเกตว่าเกิดมาจากการที่ได้ใช้สมุนไพรตามที่ใช้อยู่หรือไม่ แต่ถ้าเป็นก่อนที่จะมาใช้ยา ก็แสดงว่าเป็นลักษณะอาการของโรคที่เป็นอยู่

- มีผื่นขึ้นตามผิวหนัง หรืออาจเป็นตุ่มเล็กๆ สีแดงที่บริเวณผิวหนัง

แถมสิน รัตนพันธุ์ (2548: 39) ได้อธิบายอาการแพ้ที่เกิดจากยาสมุนไพร ดังนี้

1. ผื่นขึ้นตามผิวหนัง อาจเป็นตุ่มเล็ก ตุ่มโต เป็นปื้น หรือเป็นเม็ดแบน คล้ายลมพิษ อาจบวมที่ตา (ตาปิด) หรือริมฝีปาก (ปากเจ่อ) หรือมีเพียงดวงสีแดงที่ผิวหนัง

2. เบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน (หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง) หูอื้อ ตามัว ชาที่ลิ้น ชาที่ผิวหนัง

3. ประสาทความรู้สึกทำงานไวเกินปกติ เช่น เพียงแตะผิวหนังก็รู้สึกเจ็บ ลูบผมก็แสบหนังศีรษะ เป็นต้น

4. ใจสั่น ใจเต้น หรือรู้สึกวูบวาบ คล้ายหัวใจจะหยุดเต้น และเป็นบ่อยๆ ตัวเหลือง ตาเหลือง ปัสสาวะสีเหลือง เขย่าเกิดฟองสีเหลือง (เป็นอาการของดีซ่าน) อาการนี้แสดงถึงอันตรายร้ายแรงต้องรีบไปพบแพทย์

ข้อแตกต่างระหว่างสมุนไพรกับยาแผนปัจจุบัน

นิภาพร ตะเภาพงษ์ (2552: 25-27) สมุนไพรแตกต่างจาก “ยา” ที่เข้าใจกันในช่วงหลังของศตรรษที่ 20 ประการแรก คือ สมุนไพรตัวยาเจือจางกว่ายาเคมี ซึ่งยาเคมีมักอยู่ในรูปยาเม็ด เช่น แอสไพริน หรือแคปซูล เช่น เตตร้าไซคลิน ตัวอย่างง่ายๆ ที่แสดงถึงความแตกต่าง คือ เราสามารถ

รับประทานยาเม็ดคาเฟอีน ขนาด 200 มก. เพื่อกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง หากดื่มกาแฟต้องใช้กาแฟ 20 กรัม หากดื่มชาต้องใช้ชา 10 กรัม และต้องใช้วิธีต้มไม่ใช่ชง จึงจะเห็นผลกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางเช่นเดียวกับยาเม็ดคาเฟอีน

เมื่อใช้สมุนไพรต้องตระหนักว่า ตัวยาสำคัญในสมุนไพรมีความเจือจาง (dilution) และในสมุนไพรยังมีสารที่ไม่ออกฤทธิ์ (physiological inert) เช่น เซลลูโลส และแป้ง สมุนไพรมักประกอบด้วย กลุ่มสารออกฤทธิ์ที่มีสูตรเคมี และการรักษาโรคใกล้เคียงกัน ตัวอย่างที่มักกล่าวถึงได้แก่ ดิจิตาลิส (Digitalis) สมุนไพรนี้ประกอบด้วย กลัยโคซายด์ต่างๆ ที่มีสูตรเคมีคล้ายคลึงกันถึง 30 ชนิด ทั้งหมดมีคุณสมบัติกระตุ้นหัวใจ แต่มีความแตกต่างกันตรงระยะเวลาที่เริ่มแสดงฤทธิ์ (onset) และระยะเวลาที่แสดงฤทธิ์ (duration) ตัวอย่างเช่น ดิจิท็อกซิน (dig toxin) เมื่อรับประทานจะเริ่มแสดงฤทธิ์ใน 1-4 ชั่วโมง มีฤทธิ์สูงสุดที่ (peak activity) ที่ชั่วโมง 8-14 ในขณะที่ดิจ็อกซิน (dioxin) จะเริ่มแสดงฤทธิ์ภายใน 0.5-2 ชั่วโมง และมีฤทธิ์สูงสุดใน 2-6 ชั่วโมง พืชสกุลดิจิตาลิสมีสารทั้งสองและสารอื่นๆ ผู้ที่ใช้สมุนไพรมีความเห็นว่าสมุนไพรนี้มีฤทธิ์และเป็นประโยชน์ เพราะมีสารหลายชนิดที่ทำให้ได้ฤทธิ์ที่คงที่ ออกฤทธิ์เร็วและคงอยู่นาน ความเห็นนี้ถูกต้องเพียงบางส่วน ความจริงก็คือ ฤทธิ์ของใบดิจิตาลิสยากที่จะทำมาตรฐาน (standardized) วิธีการที่ใช้อยู่ปัจจุบัน คือ วิธีวิเคราะห์ทางชีวภาพ โดยดูผลหัวใจของสัตว์ทดลอง เช่น นกพิราบหยุดเต้น เป็นการวัดความแรงของการออกฤทธิ์ การวัดความแรงของฤทธิ์ในส่วนของน้ำหนักสารบริสุทธิ์ เป็นเหตุผลสำคัญอันหนึ่งที่สนับสนุนว่า สารบริสุทธิ์ในกรณีของใบดิจิตาลิสดีกว่า

สมุนไพรบางชนิด นอกจากจะมีสารที่แสดงฤทธิ์ที่ต้องการแล้ว ยังมีสารอื่นที่ทำให้ฤทธิ์ที่เฉพาะเจาะจงของสมุนไพรลดลง ตัวอย่างเช่น เปลือกซินโคน่า (Cinchona bark) มีแอลคาลอยด์ต่างๆ มากกว่า 20 ชนิด แต่มีแอลคาลอยด์ชนิดเดียว คือ ควินิน (quinine) ที่ใช้รักษาโรคมาลาเรีย ดังนั้น การรับประทานผลเปลือกซินโคน่าเพื่อรักาโรคมาลาเรีย คนไข้จะได้รับแอลคาลอยด์อื่นๆ ด้วย เช่น ควินิดีน (quinidine) ยับยั้งการเต้นของหัวใจ (cardiac depressant) และกรดซินโคแทนนิก (cinchotannic acid) ที่ทำให้ท้องผูก เพราะมีคุณสมบัติฝาดสมาน ต้องตระหนักถึงผลข้างเคียงเหล่านี้ด้วยเมื่อใช้สมุนไพร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าจะได้ $n = \frac{Z^2pq}{E^2}$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน สำรองเผื่อไว้จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเลือกสุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยในครั้งนี้ มี 4ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขตซึ่งผลของการจับฉลาก ได้แก่ เขตสาทร เขตบางรัก เขตบางนา เขตสวนหลวง เขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจากขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละเขตในจำนวนที่เท่าๆ กัน โดยเลือกสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตสาทร เขตบางรัก เขตบางนา เขตสวนหลวง เขตปทุมวันจำนวนเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยชุดข้อคำถามได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1) ชาย

2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง / หม่าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)ดังนี้

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรจำนวน 5 ข้อมีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่”จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 1, ข้อ 2, และข้อ 5และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 3 และข้อ 4

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรจำนวน 5 ข้อ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่”จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 6, ข้อ 7, และข้อ 9 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 8 และข้อ 10

เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)โดยใช้คะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกจากทั้ง 2 ตอน มาใช้ในการประเมินผล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกระบวนการ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ทั้งหมด 15ข้อ มีการกำหนดค่าระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยาวานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ลักษณะคำถามมี2แบบดังนี้

4.1 ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่างจำนวน2ข้อดังนี้

4.1.1 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ(ครั้งต่อสัปดาห์)

4.1.2 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (บาทต่อครั้ง)

4.2 ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน6ข้อดังนี้

4.2.1 เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพประเภทใดที่นิยมมากที่สุด

4.2.2 เครื่องดื่มสมุนไพรแบบใดที่นิยมมากที่สุด

4.3.3 นิยมซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

4.3.4 วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

4.3.5 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

4.3.6 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจากแหล่งใดมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากตำราเรียนเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาปรับปรุงให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α- Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น αที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.784

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.805 แบ่งออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.779
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.862
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.907
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.782

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล2ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน400ชุดโดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยาวานิชย์บัญชา. 2545: 65)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน จำนวนความถี่ หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

$$\overline{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 72)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า(Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha – coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 50) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{covariance}/\overline{variance}}{1+(k-1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 165-166)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1}+\frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}+\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1}+\frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1$, $\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2 , S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่1และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 236)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_{(b)}$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
โดยที่ df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k – 1),
ภายในกลุ่ม(n – k)
เมื่อ k แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดของสมาชิกทั้งหมด

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\infty/2^{n-k}} \sqrt{MES\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$
เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม
ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
K แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (Hartung. 2001: 300)

$$MS_w = \frac{\Sigma\left(1-\frac{n_i}{N}\right)s_1^2}{k-1}$$

เมื่อ MS_w แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_{(w)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างX กับ Y ทุกคู่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยแต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91–1.00 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71–0.90 มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านระชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00
21 - 30 ปี	238	59.50
31 - 40 ปี	121	30.25
41 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	310	77.50
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	11	2.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	79	19.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	65	16.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.50
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	2.50
10,001–20,000 บาท	60	15.00
20,001–30,000 บาท	126	31.50
30,001–40,000 บาท	80	20.00
40,001–50,000 บาท	52	13.00
50,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31–40 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75และกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25รองลงคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีอาชีพประกอบข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30 ปี	242	60.50
31–40 ปี	121	30.25
41 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	321	80.25
อยู่สมรส/อยู่ด้วยกัน	79	19.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	289	72.25
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	71	17.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	70	17.50
20,001–30,000 บาท	126	31.50
30,001–40,000 บาท	80	20.00
40,001–50,000 บาท	52	13.00
50,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30 ปี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31–40 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 71คน คิดเป็นร้อยละ 17.75อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 13คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 2การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ

ตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุดสูงสุดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพร	2	5	4.33	0.752
คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	1	5	2.82	0.673

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกโดยเฉลี่ย 4.33ข้อ โดยตอบถูกมากที่สุด คือ 5 ข้อและตอบถูกน้อยที่สุดคือ 2 ข้อ จากจำนวนข้อทั้งหมด 5 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร พยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกโดยเฉลี่ย 2.82 ข้อ โดยตอบถูกมากที่สุด คือ 5 ข้อและตอบถูกน้อยที่สุดคือ 1 ข้อ จากจำนวนข้อทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพร	4.18	0.754	มาก
2. สรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	4.25	0.704	มากที่สุด
3. รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพร	4.06	0.788	มาก
4. ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพร	3.81	0.775	มาก
5. อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรอง	4.36	0.782	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.13**	**0.541**	**มาก**
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.15	0.796	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณ	4.12	0.784	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.90	0.818	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ	4.07	0.755	มาก
รวมด้านราคา	**4.06**	**0.678**	**มาก**
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. หาซื้อได้ง่าย	4.20	0.729	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง	4.13	0.765	มาก
3. มีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	4.07	0.763	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	**4.13**	**0.703**	**มาก**

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น	3.57	0.898	มาก
2. มีการให้ของแถม / ส่วนลด	3.33	0.978	มาก
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	4.11	0.803	มาก
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	**3.67**	**0.716**	**มาก**
รวมส่วนประสมทางการตลาด	**4.02**	**0.522**	**มาก**

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรว่ามีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองและสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมาเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพร รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพร และฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.06 และ 3.81ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาระดับมาก ได้แก่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณ ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.12, 4.07 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และมีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.13และ 4.07ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดระดับมากได้แก่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น และมีการให้ของแถม/ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 3.57 และ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่นิยมบริโภคมากที่สุดแบบของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่นิยมบริโภคมากที่สุด สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุดวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแหล่งของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมาจากแหล่งใดมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพนิยมที่บริโภคมากที่สุด		
เครื่องดื่มสมุนไพรจากผัก (เช่น ขิง ตะไคร้)	43	10.75
เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้ (เช่น องุ่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง มะขาม)	142	35.50
เครื่องดื่มสมุนไพรจากพืชสมุนไพร (เช่น เก๊กฮวย ใบบัวบก กระเจี๊ยบ คำฝอย)	215	53.75
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. รูปแบบของเครื่องดื่มสมุนไพรที่บริโภคมากที่สุด		
แบบบรรจุขวด	270	67.50
แบบแก้วใส่น้ำแข็ง	77	19.25
แบบซอง (เป็นผงนำมาชงรับประทานเอง)	48	12.00
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00
3. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด		
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ	185	46.25
ซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, กรูเม่, โฮมเฟรชมาร์ท ฯลฯ	91	22.75
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส ฯลฯ	22	5.50
ร้านค้าในตลาดนัด	85	21.25
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100.00
4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ		
เพื่อบำรุงสุขภาพ	196	49.00
เพื่อป้องกันหรือรักษาอาการป่วย	16	4.00
เพื่อลดการกระหายน้ำ	188	47.00
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ		
ตัวท่านเอง	304	76.00
คนรัก / แฟน	9	2.25
ญาติ / คนในครอบครัว	49	12.25
เพื่อน / บุคคลที่รู้จัก	24	6.00
แพทย์ / นักวิชาการ	14	3.50
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ		
ญาติ / คนในครอบครัว	89	22.25
คนรัก / แฟน	12	3.00
เพื่อน / บุคคลที่รู้จัก	75	18.75
แพทย์ / นักวิชาการ	11	2.75
วารสาร / นิตยสาร	86	21.50
รายการโทรทัศน์	97	24.25
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเครื่องดื่มสมุนไพรจากพืชสมุนไพร(เช่น เก๊กฮวย ใบบัวบก กระเจี๊ยบ คำฝอย) คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือเครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้(เช่น องุ่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง มะขาม)คิดเป็นร้อยละ 35.50 และเครื่องดื่มสมุนไพรจากผัก(เช่น ขิง ตะไคร้) คิดเป็นร้อยละ 10.75

2. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรแบบใดมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคแบบบรรจุขวด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือแบบแก้วใส่น้ำแข็งคิดเป็นร้อยละ 19.25 แบบซอง(เป็นผงนำมาชงรับประทานเอง)และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 1.25 ตามลำดับ

3. ท่านซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ่อยที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, กรูเม่, โฮมเฟรชมาร์ท ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 22.75ร้านค้าในตลาดนัด ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส ฯลฯ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.25, 5.50 และ 4.25 ตามลำดับ

4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือบริโภคเพื่อลดการกระหายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 47 และบริโภคเพื่อป้องกันหรือรักษาอาการป่วย คิดเป็นร้อยละ 4.00

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.00รองลงมาคือญาติ/คนในครอบครัว

คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก แพทย์/นักวิชาการและคนรัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 6.00, 3.50 และ 2.25 ตามลำดับ

6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจากแหล่งใดมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ ญาติ/คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.25วารสาร/นิตยสารเพื่อน/บุคคลที่รู้จักอื่นๆ คนรัก/แฟน และแพทย์/นักวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 21.50, 18.75, 7.50, 3.00 และ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์)	1	20	2.43	2.25
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ต่อครั้ง)	10	1,000	50.72	89.91

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 2.43 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยความถี่มากที่สุด คือ 20 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ต่อครั้ง) คือ 50.72 บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินเฉลี่ยสูงสุดคือ 1,000 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยต่ำสุดคือ 10 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**Levene's test for Equality of Variances**	
	F	**Sig.**
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	13.18**	0.000
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	0.000	0.985

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for equality of means					
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	T	Df	Sig(2-tailed)
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	ชาย	2.17	2.933	2.973	398**	0.003
	หญิง	3.02	1.818			
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ชาย	49.47	102.497	-.169	193.121	0.866
	หญิง	51.26	84.057			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_{o)}$ และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_{1)}$ ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ($H_{1)}$ หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	5.482**	2	397	0.004
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	1.127	2	397	0.325

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมุติฐาน แสดงดังตาราง 10

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 12

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	4.197*	2	70.365	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett’s T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31–40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		2.19	2.55	2.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	2.19	-	-.355	-1.405**
			(0.150)	(0.000)
31–40 ปี	2.55		-	-1.049*
				(0.012)
41 ปีขึ้นไป	2.59			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์พบว่า

ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.405

ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ผู้บริโภคที่มีอายุ31–40 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31–40 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุอายุ 31–40 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.049

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งจำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.497	0.609
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	4.389*	0.037
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	3.041	0.082

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for equality of means					
	สถานภาพ	$\overline{X}$	S.D.	T	df	Sig (2-tailed)
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	โสด/หย่าร้าง/หม้ายแยกกันอยู่	2.33	2.039	-1.368	97.422	0.174
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.81	2.926			
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	โสด/หย่าร้าง/หม้ายแยกกันอยู่	47.28	79.31	-1.541	398	0.124
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	64.65	123.68			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**Levene's test for Equality of Variances**	
	F	**Sig.**
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	3.407	0.066
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	0.174	0.677

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066และ 0.677ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for equality of means					
	สถานภาพ	$\overline{X}$	S.D.	t	Df	Sig (2-tailed)
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	2.37	2.017	-.872	398	0.384
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.59	2.762			
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	50.48	82.817	-.085	398	0.932
	สูงกว่าปริญญาตรี	51.33	106.594			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.384ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_{o)}$ และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_{1)}$ ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ($H_{1)}$ หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	5.448**	2	397	0.005
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	0.552	2	397	0.576

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18 และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.576ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	2.578	2	94.198	0.081

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.081ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.206	0.814
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_{o)}$ และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_{1)}$ ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ($H_{1)}$ หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	5.368**	4	395	0.000
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	1.658	4	395	0.159

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน ไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21 และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	1.882	4	239.743	0.114

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.114ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	0.794	0.529
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

H_o: ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

H_1: ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	**พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์**			
	r	**Sig. (2 tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.057	0.254	-	-
คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.055	0.272	-	-

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

H_o: ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

H_1: ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	**พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง**			
	r	**Sig. (2 tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.011	0.288	-	-
คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.015	0.277	-	-

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.288ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.277ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

H_o : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. คุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.057	0.259	-	-
2. สรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.011	0.828	-	-
3. รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.053	0.294		
4. ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.018	0.720	-	-
5. อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรอง	0.138**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.073	0.143	-	-
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	-0.005	0.919	-	-
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณ	0.047	0.348	-	-
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-0.046	0.362	-	-
4. ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ	0.021	0.670	-	-
รวมด้านราคา	0.004	0.932	-	-
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. หาซื้อได้ง่าย	0.125*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง	0.111*	0.027	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	0.117*	0.019	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการจัดจำหน่าย	0.126*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น	-0.018	0.720	-	-
2. มีการให้ของแถม / ส่วนลด	0.038	0.447	-	-
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.026	0.602	-	-
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.006	0.905	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

เครื่องดื่มสมุนไพรได้รับการรับรอง อ.ย.หรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรองเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนคุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพร สรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพร และฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า หาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 กล่าวคือถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพหาซื้อได้ง่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 กล่าวคือถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีจำหน่ายอย่าง

ทั่วถึงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และมีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ0.117 กล่าวคือถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.905ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น, มีการให้ของแถม/ส่วนลดและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

H_o: ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. คุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.072	0.148	-	-
2. สรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.065	0.192	-	-
3. รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพร	-0.040	0.422	-	-
4. ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.107*	0.032	ต่ำ	เดียวกัน
5. อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรอง	0.069	0.167	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.076	0.128	-	-
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.024	0.635	-	-
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณ	0.095	0.059	-	-
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.057	0.254	-	-
4. ราคาเหมาะสมกับความสามารถ	0.023	0.646	-	-
รวมด้านราคา	0.058	0.248	-	-

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. หาซื้อได้ง่าย	0.018	0.725	-	-
2. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง	0.058	0.247	-	-
3. มีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	0.023	0.644	-	-
รวมด้านการจัดจำหน่าย	0.035	0.479	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น	-0.019	0.710	-	-
2. มีการให้ของแถม / ส่วนลด	0.012	0.817	-	-
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	0.045	0.374	-	-
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.014	0.778	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ

เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรมีฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนคุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพร สรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพร และ อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่าหาซื้อได้ง่ายผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และมีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น, มีการให้ของแถม/ส่วนลดและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		
1.ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์		
1.คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง		
1.คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการผลิตปรับปรุงและพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจได้นำผลการวิจัยไปเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75และเป็นเพศชาย มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30 ปีมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31–40 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 71คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ

คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกโดยเฉลี่ย 4.33 ข้อ โดยตอบถูกมากที่สุด คือ 5 ข้อและตอบถูกน้อยที่สุดคือ 2 ข้อ จากจำนวนข้อทั้งหมด 5 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกโดยเฉลี่ย 2.82 ข้อ โดยตอบถูกมากที่สุด คือ 5 ข้อและตอบถูกน้อยที่สุดคือ 1 ข้อ จากจำนวนข้อทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองและสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.25 ตามลำดับรองลงมาเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพร รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพร และฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.06 และ 3.81ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาระดับมาก ได้แก่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณ ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.12, 4.07 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และมีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.13 และ 4.07ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดระดับมากได้แก่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรโฆษณา

ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น และมีการให้ของแถม/ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 3.57 และ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพนิยมที่บริโภคมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเครื่องดื่มสมุนไพรจากพืชสมุนไพร(เช่น เก๊กฮวย ใบบัวบก กระเจี๊ยบ คำฝอย) คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือเครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้ (เช่น องุ่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง มะขาม) คิดเป็นร้อยละ 35.50 และเครื่องดื่มสมุนไพรจากผัก (เช่น ขิง ตะไคร้) คิดเป็นร้อยละ 10.75

รูปแบบของเครื่องดื่มสมุนไพรที่บริโภคมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคแบบบรรจุขวด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือแบบแก้วใส่น้ำแข็งคิดเป็นร้อยละ 19.25 แบบซอง(เป็นผงนำมาชงรับประทานเอง) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 1.25 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 46.25รองลงมาคือซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, กรูเม่, โฮมเฟรชมาร์ท ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 22.75 ร้านค้าในตลาดนัด ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส ฯลฯ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.25, 5.50 และ 4.25 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือบริโภคเพื่อลดการกระหายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 47 และบริโภคเพื่อป้องกันหรือรักษาอาการป่วย คิดเป็นร้อยละ 4.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือญาติ/คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อน/บุคคลที่รู้จัก แพทย์/นักวิชาการและคนรัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 6.00, 3.50 และ 2.25ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือญาติ/คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.25 วารสาร/นิตยสารเพื่อน/บุคคลที่รู้จักอื่นๆ คนรัก/แฟน และแพทย์/นักวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 21.50, 18.75, 7.50, 3.00 และ 2.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 2.43 ครั้งต่อสัปดาห์โดยความถี่มากที่สุดคือ 20 ครั้งต่อสัปดาห์และความถี่น้อยที่สุดคือ1ครั้งต่อสัปดาห์

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ต่อครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่าย 50.72 บาทต่อครั้งโดยจำนวนเงินเฉลี่ยสูงสุดคือ 1,000 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยต่ำสุดคือ 10 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นั่นคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ

สุขภาพในแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อ.ย.หรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรได้รับการรับรอง อ.ย. หรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรองเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า

ในส่วนของการหาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพหาซื้อได้ง่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีจำหน่ายอย่างทั่วถึงมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนมีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรมีฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกันด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในเรื่องของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการดูแลเอาใจใส่สุขภาพที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในด้านเพศ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบของสินค้าเพื่อสุขภาพที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะนิยมซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41)ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกันด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 31–40 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ41ปีขึ้นไปเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะรู้สึกว่าร่างกายไม่แข็งแรงเหมือนเมื่อก่อน เจ็บป่วยง่าย จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น บริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งมีออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 31–40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาตอบสนองแตกต่างกัน เห็นได้จากที่นักการตลาดจะใช้อายุในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากเป็นที่ทราบกันดีว่าเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจึงทำให้คนในสังคมไม่ว่าจะโสดหรือมีครอบครัว ประกอบอาชีพใดก็ตาม หรือมีการศึกษาระดับใด ก็นิยมรับประทานเครื่องดื่มสมุนไพรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากสมุนไพรเป็นสิ่งที่หาได้ในธรรมชาติ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไม่ได้อยู่ในเกณฑ์สูงบุคคลทั่วไปมีกำลังในการซื้อเพียงพอ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูง อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเพียงแค่มีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงก็สามารถบริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์

และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทราบว่าสมุนไพรเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และให้โทษน้อย รวมถึงเครื่องดื่มสมุนไพรยังมีราคาไม่แพงจนเกินไปเพียงแค่มีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงก็สามารถบริโภคได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานครพบว่าความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทย

6. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์หรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากสมุนไพรเป็นสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งคนทั่วไปมองว่าสมุนไพรชนิดเดียวกันไม่ว่าจะทำออกมาในรูปแบบไหน ตราสินค้าใด ย่อมมีสรรพคุณที่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในส่วน อ.ย.หรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรอง พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากอ.ย.หรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรองเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญมากที่สุดในการบริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรได้รับการรับรอง อ.ย. หรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรองเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพรประภา ช่อสม (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชนของ

ผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการระบุคุณประโยชน์ สรรพคุณ รสชาติของสินค้า ความสะอาด สินค้ามีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ และมีเครื่องหมายรับรองขององค์การอาหารและยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรมีราคาไม่แพง และไม่แตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะวางขายในที่ใด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคจึงให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น มีจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงมากขึ้น และมีการจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเล็กน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคมองว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้น ไม่ว่าจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดหรือไม่ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งหรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากสมุนไพรเป็นสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งคนทั่วไปมองว่าสมุนไพรชนิดเดียวกัน ไม่ว่าจะทำออกมาในรูปแบบไหน ตราสินค้าใด ย่อมมีสรรพคุณที่เหมือนกันและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของฉลาก และบรรจุภัณฑ์ เพื่อจะได้ทราบส่วนผสมของเครื่องดื่มและได้รับความสะดวกสบายในการบริโภค ถ้าเครื่องดื่มสมุนไพรมีฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์หัวข้อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์และสีสันของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรมีราคาไม่แพง และไม่แตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะวางขายในที่ใด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีพร มิลิวงศ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากด้านการจัดจำหน่ายนั้นส่งผลโดยตรงกับด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มากกว่าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่ม

สมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเพราะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะขายในสถานที่ใดก็ตามสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี สุวรรณเกิด (2556)ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรว่านหางจระเข้ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากอาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคมองว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้น ไม่ว่าจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดหรือไม่ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุ41ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่องรวมถึงสามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงขั้นตอนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับ อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองผลิตภัณฑ์รวมทั้งการจัดทำฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรให้เป็นไปตามหลักสากลและดูสวยงามเพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อ.ย.หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรอง และฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรได้โดยง่าย มีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง รวมถึงมีจำหน่ายในสถานที่ๆ เป็นแหล่งชุมชนใกล้บ้านหรือที่ทำงานของผู้บริโภคให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การหาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่าย

อย่างทั่วถึง และมีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพเป็นเครื่องดื่มที่นิยมโดยทั่วไปดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น

2. ควรทำการศึกษาในด้านของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการเกษตรกรรมธรรมชาติ. (2546). *น้ำสมุนไพรดับกระหายคลายโรค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรกรรมธรรมชาติ

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโฟโต้สตูดิโอ.

จำนง พรายแย้มแข. (2531). *เทคนิควิธีการวัดและการประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม.* พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล. (2548). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชวาล แพรัตกุล. (2516). *เทคนิคการวัดผล.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

แถมสิน รัตนพันธุ์. (2548). *สมุนไพรรักษาโรค.* กรุงเทพฯ: บ้านหนังสือ.

ท็อปเทนไทยแลนด์. (2557). *10 อันดับน้ำสมุนไพรดับกระหายคลายร้อน.* สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.toptenthailand.com/topten/detail/20140429163521903

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2557). *เจาะกระแสรักสุขภาพยุคดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2557, จากhttp://library1.acc.chula.ac.th/Article/2555/Teerayout/Pachachat/P1501121.html

นิภาพร ตะเภาพงษ์. (2552). *สุขภาพดีด้วยสมุนไพร.* กรุงเทพฯ: แฮนด์บุ๊ค.

เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ เสตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). *เทรนด์เครื่องดื่มสุขภาพแรงไม่ตกน้ำอัดลมกระเจิง-ชาพร้อมดื่มไร้น้ำตาลเขย่าตลาด.* สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2558, จากhttp://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1391079334

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: ในการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรประภา ช่อสม. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พิสุทธิพร ฉ่ำใจ. (2549). *สมุนไพร: สรรพคุณและประโยชน์เพื่อการนำมาใช้.* กรุงเทพฯ: ต้นธรรม.

ไพศาล หวังพานิช. (2523). *การวัดผลการศึกษา.* กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). *คู่มือการทำวิจัยทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วนิดา นิเวศน์มรินทร์; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, มกราคม-มีนาคม). ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน *การตลาดและการบริหารธุรกิจ.* 3(1): 275-291.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศรัญญา จันทร์แสงเพ็ชร์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2546). *การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริพันธ์ ถาวรทวีวงษ์. (2553). *ประชากรศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีพร มิลิวงศ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hartung, T. (2001). *Three Rs potential in the development and quality control of pharmaceuticals*. German: ALTEX 02/2001.

Kotler; & Armstrong. (2002). *Principles of marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice–Hall.

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions. *Electronic Commerce Research*. 9(1): 97-113.

Morrison. E.W. (1996). *Organization citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality*. Human resource Management.

Schiffman; Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice Hall.

Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior*. Buying, having, and being 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & L.L. Berry. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง

2. อายุ
   - ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
   - ☐ 21 - 30 ปี
   - ☐ 31 - 40 ปี
   - ☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ
   - ☐ โสด
   - ☐ หย่าร้าง / หม่าย / แยกกันอยู่
   - ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา
   - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาตรี
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ
   - ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
   - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   - ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
   - ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน
   - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
   - ☐ 10,001-20,000 บาท
   - ☐ 20,001-30,000 บาท
   - ☐ 30,001-40,000 บาท
   - ☐ 40,001-50,000 บาท
   - ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	ใช่	ไม่ใช่
คำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพร		
1. “สมุนไพร” คือ สิ่งที่ได้มาจากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ โดยที่ยังไม่ได้รับการผสม ปรุง หรือ แปรสภาพ		
2. เครื่องดื่มสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่ได้มาจากส่วนประกอบต่าง ๆ ของพืช ผลไม้ ผักหรือธัญพืชต่างๆ เช่น ราก เหง้า ลำต้น ใบ ดอก ผล หัว หรือ เมล็ด		
3. เครื่องดื่มสมุนไพร เหมาะสำหรับผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ เจ็บป่วยง่าย เท่านั้น ไม่เหมาะกับผู้ที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง		
4. เครื่องดื่มสมุนไพรเหมาะสำหรับผู้สูงวัยเท่านั้น ไม่เหมาะกับคนที่อยู่ในวัยเด็ก วัยรุ่น หรือวัยทำงาน		
5. เครื่องดื่มสมุนไพร มีคุณค่าและประโยชน์ทั้ง วิตามิน เกลือแร่ เส้นใยอาหาร สารผัก และสารต้านอนุมูลอิสระ		
คำถามเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร		
6. น้ำเก๊กฮวยมีสรรพคุณแก้ร้อนใน, แก้อาการหวัด และเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต		
7.น้ำเฉาก๊วย มีสรพคุณช่วยขับเสมหะแก้คลื่นไส้และเบื่ออาหาร		
8. น้ำลำไย มีสรรพคุณบรรเทาอาการท้องอืด เฟ้อ แน่น จุกเสียด และแก้ไอ		
9. น้ำกระเจี๊ยบมีสรรพคุณช่วยลดไข้ ช่วยในการย่อยอาหารและใช้เป็นยาระบาย		
10. น้ำมะตูมมีสรรพคุณช่วยปรับสมดุลในร่างกาย และช่วยลดไขมันในเส้นเลือด		

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพร					
2. สรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร					
3. รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพร					
4. ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพร					
5. อ.ย.หรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรอง					
ปัจจัยด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณ					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
9. ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
10.หาซื้อได้ง่าย					
11.ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง					
12.มีจำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
13.โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น					
14.มีการให้ของแถม / ส่วนลด					
15.ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร					

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจำนวน _____ ครั้งต่อสัปดาห์
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ _____ บาทต่อครั้ง
3. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**
   - ☐ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผัก (เช่น ขิง ตะไคร้)
   - ☐ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้ (เช่น องุ่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง มะขาม)
   - ☐ เครื่องดื่มสมุนไพรจากพืชสมุนไพร (เช่น เก๊กฮวย ใบบัวบก กระเจี๊ยบ คำฝอย)
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรแบบใดมากที่สุด***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**
   - ☐ แบบบรรจุขวด
   - ☐ แบบแก้วใส่น้ำแข็ง
   - ☐ แบบซอง (เป็นผงนำมาชงรับประทานเอง)
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**
   - ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ
   - ☐ ซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, กรูเม่, โฮมเฟรชมาร์ท ฯลฯ
   - ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส ฯลฯ
   - ☐ ร้านค้าในตลาดนัด
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. วัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**
   - ☐ เพื่อบำรุงสุขภาพ
   - ☐ เพื่อป้องกันหรือรักษาอาการป่วย
   - ☐ เพื่อลดการกระหายน้ำ
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**
   - ☐ ตัวท่านเอง
   - ☐ คนรัก / แฟน
   - ☐ ญาติ / คนในครอบครัว
   - ☐ เพื่อน / บุคคลที่รู้จัก
   - ☐ แพทย์ / นักวิชาการ
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพจากแหล่งใดมากที่สุด***(เลือกตอบ 1 ข้อ)**

☐ ญาติ / คนในครอบครัว
☐ คนรัก / แฟน
☐ เพื่อน / บุคคลที่รู้จัก
☐ แพทย์ / นักวิชาการ
☐ วารสาร / นิตยสาร
☐ รายการโทรทัศน์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/[illegible] **วันที่** 22 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087-323-8231

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ [illegible] **วันที่** [illegible] พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค

เนื่องด้วย นางสาวนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087-323-8231

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล
วันเดือนปีเกิด	9 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 319 หมู่บ้านเกษรา ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ เอกการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ