

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ตุลาคม ๒๕๔๗

ธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม.(2547).ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แฮมพุดสมุนไพร ในเขตพญาไท ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ ในบริเวณชุมชนถนนพญาไท, ชุมชนทุ่งพญาไท,ชุมชนถนนเพชรบุรี, ชุมชนมักกะสัน,ชุมชนสามเสนใน, ชุมชนบางกะปิ และชุมชนห้วยขวาง จำนวน 406 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า(t - test) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (F-test) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพร ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพรในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ใช้ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อ และใช้แฮมพุดสมุนไพรต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีเพศ, รายได้, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(มีคุณสมบัติช่วยป้องกันรังแค, ผมร่วง รวมถึงสีเส้น, วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร และปัจจัยด้านราคา (ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

**FACTORS OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA USED FOR
THE SELECTION OF HERBAL SHAMPOO**

AN ABSTRACT

BY

MR.THONGCHAI ROONGTIANGTHAM

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

October 2004

Thongchai Roongtiangtham.(2004).*Factors of consumers in Bangkok Area used for the selection of Herbal Shampoo*. Master Project M.Ed.(Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Dr.Tumrong Udompijitkul.

The purpose of this research was to survey of factors of consumer in Bangkok Area used for the selection of Herbal Shampoo in four aspects : product, price, place and promotion. It compared the factors of consumer in Bangkok Area used for the selection of Herbal Shampoo under the following classifications : sex; age; status; education; occupation; income; time to buys; person advice to buys. There were 406 consumers in the sample size of used for the selection of Herbal Shampoo in Bangkok Area. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data by 5 levels rating scale. Percentage, Mean, standard deviation, t-test, F-test and Scheffe's were statistical methods to analyze data :

From the study, it was found that

1. Consumer use total factors for the selection of Herbal Shampoo were middle level. When principle factors consideration that consumer use product factor and price factor for the selection of Herbal Shampoo were high level but promotion factor and distribution factor at the middle level.

2. The different age of consumer will use distribution factor for the selection of Herbal Shampoo were statistical different at the .05 level of significance, the different status of consumer will use price factor for the selection of Herbal Shampoo were statistical different at the .01 level of significance, the different education of consumer will use price factor for the selection of Herbal Shampoo were statistical different at the .01 level of significance.

The different occupation will use product factor and price factor for the selection of Herbal Shampoo were statistical different at the .05 level of significance, the different person advice to buys of consumer will use product factor and price factor for the selection of Herbal Shampoo were statistical different at the .01 level of significance.

3. The different sex, income and time to buys will use product factor, price factor, distribution factor and promotion factor for the seclection of Herbal Shampoo were not statistical different.

4. The mostly consumer think that the important factor for the seclection of Herbal Shampoo were the Anti dandruff, product should be more colour and more colour of package.

And price factor for the seclection of Herbal Shampoo were the price of product should be appropriate to quality and cheap.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

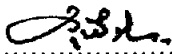

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(อาจารย์ สิทฐากร ชูทรัพย์)

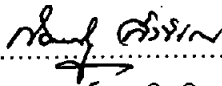
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับการกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรง อุดมไพจิตรกุล ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และช่วยเหลือเกื้อกูลด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยจนมาถึงปัจจุบัน

ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านขายยา และเจ้าของร้านค้าทุกท่านที่อนุเคราะห์ให้เข้าไปใช้สถานที่และขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแต่บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

ธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	8
สภาพตลาดและกลุ่มเป้าหมายหลัก ของผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร	
ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	16
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร	17
แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด	20
ปัจจัยสำคัญ(ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	
การเลือกซื้อของผู้บริโภค	21
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	25
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	25
ทฤษฎีการเรียนรู้	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	67
ความสำคัญของการวิจัย.....	67
ขอบเขตของการวิจัย.....	68
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	69
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล	69
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	70
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะทั่วไป	76
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	85
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	90
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	92
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	96

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H	19
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	40
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคทางด้านทั้ง 4 ด้าน	42
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	43
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	43
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ	44
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	45
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	47
9	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ	52
10	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ	53
11	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย.....	54
12	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	55
13	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านราคา.....	56

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามการศึกษา.....	57
15	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านราคา	58
16	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ	59
17	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	60
18	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านราคา	61
19	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
20	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน.....	63
21	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามผู้แนะนำให้ซื้อและใช้.....	64
22	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	65
23	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านราคา	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ภาพประกอบแนวคิดในการทำวิจัย	6
2	ภาพแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	22
3	ภาพแสดงขั้นตอนของกระบวนการซื้อ	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวทางอุตสาหกรรมและบริการ การขยายตัวของระบบสาธารณูปโภค การติดต่อสื่อสารและการคมนาคม อีกทั้งอิทธิพลของประเทศตะวันตกที่เข้ามา ส่งผลให้ประชาชนมีวิถีชีวิตที่เห็นความสำคัญต่อ พหุกรรมสุขภาพ รูปแบบการรับประทานอาหาร และรูปแบบความต้องการบริการสาธารณสุขที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข. 2539: 1) สิ่งแวดล้อมและอาหารการกิน สิ่งแวดล้อมมีผลภาวะมากเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมแบบอุตสาหกรรม โรงงานปล่อยน้ำเสีย โลหะหนักต่าง ๆ เช่น ตะกั่วปรอท ความร้อน ล้วน ไอพีย น้ำเสีย การเกษตรสมัยใหม่ที่ใช้สารเคมีมาก การใช้ชีวิตรับแรงกดดันทำมาหากิน นำความเครียดและวิตกกังวลมาให้ การโยกย้ายถิ่นฐานทำให้ผู้คนเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ แก่เกินวัย และอายุสั้น และในปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังกล่าว ก็ส่งผลให้ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น ความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการต่าง ๆ กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองและหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น

ในยุคนี้นี้ ประชาชนจึงหันมาสนใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น เป็นสังคมที่ต้องการซื้อทุกสิ่ง รวมทั้งการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยต่อสู้กับความแก่ ความเหี่ยวเฉา และความชรา ฯลฯ จากแนวโน้มใหม่จะเห็นได้ว่า ประชาชนอยากได้ คือ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ โดยเกิดการนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผสมสมุนไพรจากธรรมชาติ และมีการผ่านกระบวนการขั้นตอนการแปรรูปน้อยที่สุด

ภูมิปัญญาจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จึงหันมาพึ่งสมุนไพรต่าง ๆ สมุนไพรจึงกลับมานิยมอีกครั้ง โดยมีการใช้ยาสมุนไพรรักษาคนไข้ในโรงพยาบาลและคลินิก หลายแห่งได้ผลดี ความนิยมจึงได้แพร่หลายขึ้น ไม่เฉพาะแต่ชาวบ้านในชนบทเท่านั้น แม้แต่ชาวเมืองยังนิยมใช้สมุนไพร เช่นกัน นอกจากสมุนไพรใช้รักษาโรคได้แล้ว สมุนไพรยังสามารถป้องกันรักษาโรคโดยการบริโภคเป็นอาหารซึ่งอาหารไทยที่รับประทานกันในชีวิตประจำวัน ล้วนมีส่วนประกอบของสมุนไพรมากมายหลายชนิด(ชัยพล สุขเยี่ยม. 2541: 35) ทั้งที่จริงแล้ว สมุนไพรมีความสำคัญอยู่คู่ชีวิตไทยมาโดยตลอด มีการใช้สมุนไพรบำบัดรักษา อาการเจ็บป่วยถือเป็นการแพทย์แผนไทย แต่ในรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 มีการติดต่อกับพวกตะวันตกได้มีการรับเอาการแพทย์แผนตะวันตกเข้ามาด้วย ทำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรอันเป็นการแพทย์พื้นบ้านแผนโบราณของไทย ขาดช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ทว่าในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมานี้มีโรคใหม่ ๆ เกิดขึ้น อาทิเช่น โรคเอดส์ และโรคมะเร็ง

การคิดค้นพัฒนายารักษาโรคที่เป็นสารเคมีตามแนวของแพทย์แผนตะวันตก หรือที่

เรียกว่า การแพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถรักษาหายได้ จึงมีการย้อนกลับมาให้ความสนใจสมุนไพร กันใหม่ ประกอบกับได้รับอิทธิพลจากการตื่นตัวของประเทศตะวันตก และองค์การอนามัยโลกที่หัน กลับมาเน้นบทบาทของการรักษาแบบพื้นบ้าน และการแพทย์แผนโบราณ ทำให้ภาครัฐให้ความสำคัญ กับสมุนไพรมากขึ้น ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 6 เป็นต้น ว่ามา มีการกำหนดการวิจัย สมุนไพรผนวกเข้าไปด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้ในการสาธารณสุขมูลฐาน ใช้เป็นเวชภัณฑ์ในยามปกติ และ เป็นยารักษาภัยในยามสงครามใช้ในอุตสาหกรรมและเพื่อการ ส่งออก

ดังนั้นจะเห็นว่า สมุนไพรนับวันจะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งของธรรมชาติ ควรค่าแก่ การศึกษา การนำมาใช้ประโยชน์และยังช่วยลดดุลการนำเข้ายาจากต่างประเทศอีกด้วย (วันที สว่างอารมณ์.2543 : 2) ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตรดี (2539) ที่ศึกษา วิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ ภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลให้ประชาชนมีการใช้สมุนไพรส่วนหนึ่ง คือต้องการสนับสนุน สินค้าภายในประเทศ และปรับปรุงคุณภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้แพร่หลายขึ้น ซึ่งควรมีการ พยายามพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยและสะดวกต่อการ ใช้ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรเพิ่มคุณภาพการบริการจากทางร้าน นอกจากนี้การโฆษณาเพื่อสุขภาพ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ ภายในประเทศแพร่หลายมากขึ้นด้วย

ในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมาแล้วจนถึงปัจจุบันนี้ นับว่าวิวัฒนาการของการใช้สมุนไพรเริ่มอยู่ ในระดับสูงเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ การสนับสนุนด้านนโยบายและงบประมาณของรัฐบาลแก่หน่วยงานที่มี โครงการวิจัยและพัฒนา การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรทั้งในด้านสาธารณสุขมูลฐาน และด้านวิจัยพัฒนา อุตสาหกรรมยาสมุนไพร(ศศิธร วสุรัตน์. 2525 : 12) และให้มีการใช้อย่างถูกต้องนั้นเนื่องจากสมัชชาองค์การ อนามัยโลก มีมติให้ปี พ.ศ. 2543 เป็นปี “สุขภาพดีถ้วนหน้า” และได้ให้เงินสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนา โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อการพัฒนาตนเองด้านสุขภาพ สมุนไพรจึงกลับมามีบทบาทเฟื่องฟู อีกครั้ง แนวทางแรกที่ได้ทำสำเร็จสำหรับสมุนไพร คือการกำหนดชนิดของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพให้ ประชาชนได้ใช้ช่วยตนเองยามเจ็บไข้ในกลุ่มอาการของโรคที่ไม่รุนแรง และไม่ต้องการรีบด่วนในการรักษา โดยกำหนดจำนวนสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแบบต่าง ๆ (ปัทมาวดี กลสิกรรม. 2542 : 72)

แนวคิดดังกล่าวมา ก็มีการรณรงค์ให้เห็นคุณค่ามีการคล้อยตามและเริ่มผลิต สินค้าออกมาเป็นล่ำเป็นสัน ผลิตภัณฑ์พวกนี้มีราคาแพงและขายดี เป็นแนวทางให้เกิดการหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ มาเข้าตลาดมากมาย ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาสมุนไพร ชาสมุนไพร สมุนไพรเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง อาหารปลอดภัยพิษ รวมถึงแชมพูสมุนไพร ฯลฯ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมบริโภคในปัจจุบันนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์(Maslow 's hierachy of humman needs) และทฤษฎีการเรียนรู้ กล่าวคือ ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน และการเรียนรู้ของคนอาจเกิดขึ้น โดยการกระทำซ้ำ ๆ ได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเรียนรู้จากการลองผิด ลองถูก ข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์อย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคด้วย และเพื่อจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผู้ที่สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร จำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษาอาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และผู้แนะนำให้ซื้อและใช้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษานี้จะเป็นฐานข้อมูลให้บริษัทที่ผลิตแชมพูสมุนไพร รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกันนำไปใช้ประกอบการพิจารณา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
2. เพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรในเขตพญาไท ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณ ชุมชนถนนพญาไท-ทุ่งพญาไท, ชุมชนถนนเพชรบุรี, ชุมชนมักกะสัน, ชุมชนสามเสนใน, ชุมชนบางกะปิ, ชุมชนห้วยขวาง จำนวน 406 คน (โดยจำแนกตามกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 50 เขต) โดยหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ (Yamanee.พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:

284 -285)

ผู้วิจัยได้เลือกเขตพญาไท เนื่องจากในท้องที่ดังกล่าวมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำงานและประกอบธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับเป็นที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตแชมพูสมุนไพรรายใหญ่ของประเทศหลายราย รวมถึงมีร้านขายยาที่ทันสมัยที่มีเภสัชกรประจำอธิบายแนะนำให้กับผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร

โดยการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling (ธำนิษฐา ศิลปจักร, 2544: 84) ในแต่ละชุมชน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ชุมชนละ 58 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): -ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

3.1.2.2 21 – 40 ปี

3.1.2.3 41 – 50 ปี

3.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

3.1.3 สถานภาพสมรส

3.1.3.1 โสด

3.1.3.2 สมรส

3.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

3.1.4 การศึกษา

3.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ถึง อนุปริญญา/ปวส.

3.1.4.3 ปริญญาตรี

3.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.5.2 พนักงานธุรกิจเอกชน

- 3.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3.1.5.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน
- 3.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 3.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 3.1.6.2 10,001 – 25,000 บาท
 - 3.1.6.3 25,001 บาทขึ้นไป
- 3.1.7 จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน
 - 3.1.7.1 1 – 2 ครั้ง
 - 3.1.7.2 มากกว่า 2 ครั้ง
- 3.1.8 ผู้แนะนำให้ซื้อและใช้
 - 3.1.8.1 คนใกล้ชิด (เพื่อน,ญาติ)
 - 3.1.8.2 แพทย์ – เภสัชกร
 - 3.1.8.3 พนักงานขาย
 - 3.1.8.4 หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ-โฆษณา, โทรทัศน์, วิทยุ,

อินเตอร์เน็ต

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้ที่เคยซื้อ และใช้ ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แชมพูสมุนไพร หมายถึง แชมพูที่ใช้สระผมที่ศีรษะ มีส่วนผสมของสมุนไพรทำให้ผมสะอาด มีคุณสมบัติทำให้เส้นผมแข็งแรงไม่หลุดง่าย ผมนุ่มสลวยหิวง่าย
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร จากร้านที่ขาย
3. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร หมายถึง การใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้ที่เคยซื้อและใช้ ใน 4 ด้านคือ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะและประโยชน์, คุณภาพ, ขนาดบรรจุ, ตราสินค้า, การออกแบบผลิตภัณฑ์, การบรรจุหีบห่อ

3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพร โดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาแหล่งซื้อ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรจาก

3.4.1 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การกระตุ้นและจูงใจให้กับผู้ที่เคยซื้อและใช้ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากการ ลดราคา, การให้คูปองส่วนลด, ส่วนลดพิเศษ, การจับฉลากรางวัลเพื่อชิงโชค, การจัดนิทรรศการการขาย

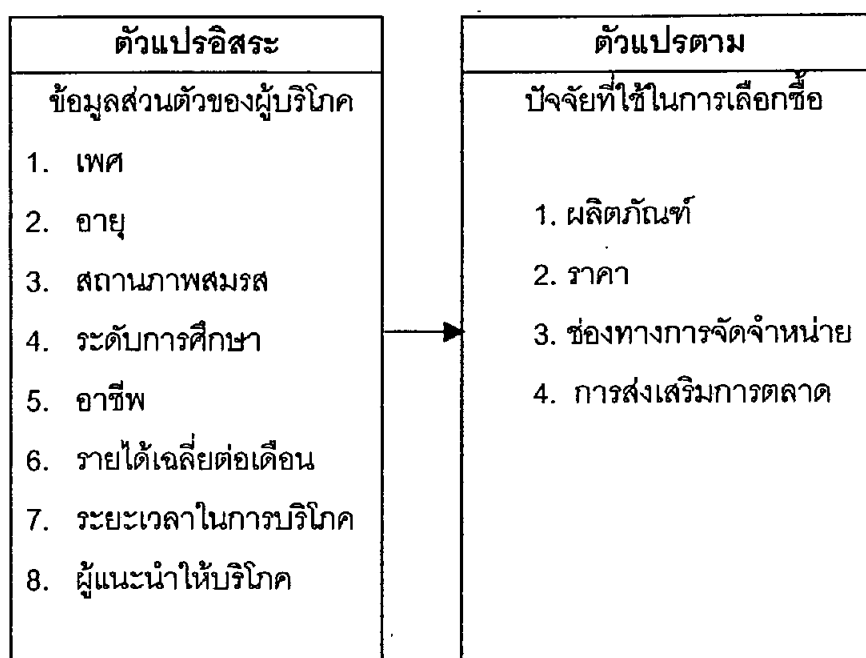
3.4.2 การโฆษณา ได้แก่การเผยแพร่ข่าวสารผ่านในหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์ – วิทยุ, อินเทอร์เน็ต

3.4.3 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์, บทความเกี่ยวกับแฮมพูสมุนไพร

3.4.4 การขายโดยบุคคล ได้แก่ พนักงานขายหรือบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำได้กระจ่าง ในด้านสรรพคุณและประโยชน์ แก่ผู้ที่เคยซื้อและใช้ ได้รับจากผลิตภัณฑ์แฮมพูสมุนไพร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อและใช้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. สภาพตลาดและกลุ่มเป้าหมายหลัก ของผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร
ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร
4. แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด
5. ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยทั้งภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1. ความหมายของสมุนไพร

สมุนไพร (Medicinal Plants) หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยาซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศ ความหมายตามพระราชบัญญัติยา พ. ศ. 2522 หมายถึงยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชยังคงสภาพเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก หรือผลอยู่ยังมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ความเป็นจริงแล้ว ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงไปเป็นรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ดัดแบ่งให้เป็นส่วน ๆ ที่เล็กแล้วบดอัดในแคปซูล หรือปั้นเป็นลูกกลอน เป็นต้น

2. หลักเบื้องต้นในการใช้สมุนไพร

การที่จะนำสมุนไพรมาใช้บำบัดรักษาและเกิดประโยชน์ตามที่ต้องการ ปลอดภัยจากพิษภัยควรต้องมีการศึกษาข้อมูลสมุนไพรชนิดนั้น ๆ ก่อน โดยการศึกษาจากตำรายาสมุนไพร หรือจากผู้รู้ซึ่งมีประสบการณ์มาก่อน หลักทั่วไปที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการใช้สมุนไพรมีดังนี้ (วันทนี สว่างอารมณ์. 2545 : 14-20)

2.1 การศึกษาข้อมูล

2.2 การใช้ให้ถูกโรค

2.3 การใช้ให้ถูกต้น

2.4 การใช้ให้ถูกส่วน

2.5 การใช้ให้ถูกขนาด

2.6 การใช้ให้ถูกวิธี

2.7 การใช้ให้ถูกคน

2.1 การศึกษาข้อมูล

การเลือกใช้สมุนไพรในการรักษาโรคด้วยตนเองควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรก่อน ดำารยาสมุนไพรที่เป็นที่ยอมรับของการแพทย์ไทย คือหนังสือประมวลสรรพคุณยาไทยของสมาคม โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ สำนักวัดเขตพนาฯ มีการระบุสมุนไพรไว้ถึง 358 ชนิด นอกจากนี้วิธีหาข้อมูลที่ถูกต้องทางหนึ่ง หาได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงมืออย่างเป็นรูปธรรม เมื่อ พ.ศ. 2525 กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดลจัดสัมมนา เรื่องสมุนไพรกับการสาธารณสุขมูลฐานขึ้น ที่คณะเภสัชศาสตร์ ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วยแพทย์และเภสัชกรทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ มีการทบทวนถึงคุณค่าและประโยชน์ของสมุนไพรได้เสนอแนะรายชื่อสมุนไพร รวมทั้งแนวทางในการ นำสมุนไพรไปใช้กับประชาชนมีการสัมมนาอีกหลายครั้ง จนจัดตั้งโครงการสมุนไพรกับการสาธารณสุขมูลฐานขึ้นด้วยความช่วยเหลือขององค์การยูนิเซฟ โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้รับผิดชอบในการ ดำเนินงานโครงการสาธารณสุขมูลฐาน ได้คัดเลือกสมุนไพรที่สมควรส่งเสริมให้ประชาชนใช้จำนวน 66 ชนิด ที่ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยรวมทั้งสิ้น 18 กลุ่มอาการของโรค โดยแนะนำให้ใช้สมุนไพรเป็น ตัวเดี่ยว ๆ ฉะนั้น หน่วยงานของรัฐที่สามารถให้ความรู้ในการใช้สมุนไพรจึงมีหลายหน่วยงาน ได้แก่ โครงการสมุนไพรกับการสาธารณสุขมูลฐาน กระทรวงสาธารณสุข, คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัย ต่าง ๆ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น

2.2 การใช้ให้ถูกโรค

กลุ่มอาการของโรคที่งานสาธารณสุขมูลฐานแนะนำให้ใช้สมุนไพรบำบัดรักษาได้มีหลาย อาการ คืออาการท้องผูก, ท้องอืด, ท้องเฟ้อ, แน่น, จุกเสียด, ท้องเสียแบบไม่รุนแรงบิด, พยาธิลำไส้, คลื่นไส้, อาเจียน สาเหตุจากธาตุไม่ปกติ ไอ, ขับเสมหะ, อาการขัดเบา, โรคกลาก เกื้อื้อน, อาการแพ้, อาการนอนไม่หลับ, ไข้, แผลพุพอง, เคล็ดยอก, อักเสบจากแมลงสัตว์กัดต่อย, แผลไฟไหม้, น้ำร้อนลวก และช่นนະตุ อาการต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อใช้สมุนไพรไปสักระยะหนึ่ง ประมาณ 2-3 วัน อาการยังไม่ดีขึ้น ต้องรีบไปพบแพทย์ ถ้าผู้ป่วยมีอาการของโรคหรืออาการของโรคหรืออาการต่าง ๆ ที่รุนแรงในอาการต่อไปนี้อาจต้องส่งโรงพยาบาล

อาการที่ไม่ควรใช้สมุนไพรชนิดนี้

2.2.1 ใช้สูง, ตัวร้อนจัด, ตาแดง, ปวดเมื่อยมาก, ซึม, บางที่พูดเพ้อ, ใช้หัวใหญ่, ใช้ป่าชนิดขึ้นสมอง

2.2.2 ใช้สูง, ตาเหลือง, ตัวเหลือง, อ่อนเพลียมาก, อาจเจ็บในแถวชายโครง ภูเขาดีอีกเสบหรืออีกเสบ

2.2.3 ปวดแถวสะดือเวลาเอามือกดเจ็บปวดมากขึ้น หน้าท้องแข็ง ท้องผูก และมีไข้

2.2.4 เจ็บแปลบในท้องคล้ายมีอะไรึกขาด ปวดท้องรุนแรงมาก อาจมีตัวร้อน และคลื่นไส้อาเจียน บางทีมีประวัติปวดท้องบ่อย ๆ มาก่อน ทั้งนี้เพราะอาจมีการทะลุของกระเพาะอาหารหรือลำไส้

2.2.5 อาเจียนเป็นเลือด หรือไอเป็นเลือด

2.2.6 ท้องเดินอย่างรุนแรง อุจจาระเป็นน้ำ มีลักษณะคล้ายน้ำขาวขาว, ถ่ายพุ่งติดต่อกันอย่างรวดเร็ว และมีอาการอ่อนเพลียมาก ตาลึกแห้ง

2.2.7 ถ่ายอุจจาระเป็นมูกเลือด บางทีไม่มีกากอุจจาระเลย ถ่ายบ่อยมาก ภายในหนึ่งชั่วโมงถ่ายหลายครั้ง

2.2.8 อาการตกเลือด หรือมีเลือดสด ๆ ไหลออกจากร่างกายอย่างมาก

2.2.9 โรคร้ายแรง โรคเรื้อรัง หรือโรคที่ยังพิสูจน์ไม่ได้แน่ชัดว่ารักษาด้วยสมุนไพรได้ เช่น สุนัขบ้ากัด, งูพิษกัด, บาดทะยัก, กระดุกหัก, มะเร็ง, วัณโรค, กามโรค, เบาหวาน, ความดันโลหิตสูง, โรคเรื้อน, ดีซ่าน, หลอดลมอักเสบเรื้อรัง, ปอดบวม, ไทฟอยด์ และโรคตาทุกชนิด

2.3 การใช้ให้ถูกต้อง

สมุนไพรมีชื่อพ้องหรือซ้ำกันมาก แต่ละท้องถิ่นเรียกไม่เหมือนกัน จึงต้องรู้จักเลือกใช้สมุนไพรให้ถูกต้องหรือถูกชนิดพืช เช่น เสดดพังพอนที่ใช้แก้พิษแมลงสัตว์กัดต่อยได้ดีนั้นมีพบบอยู่ 2 ชนิดเป็นไม้พุ่มแกมเลื้อย ลำต้นและใบสีเขียวเข้ม ออกดอกยาวและมีชื่อเรียกอีกอย่างว่าพญาลอ, พญาปล้องทองบ้าง ส่วนอีกต้นเรียกว่าเสดดพังพอนเหมือนกันแต่เป็นไม้พุ่ม ลำต้นมีหนามคม เส้นกลางใบมีสีแดง ช่อดอกออกง่ายมีสีเหลือง ชื่ออื่นเรียกว่าของระอา เพื่อกันความสับสนจึงเรียกว่าพญาลอว่าเสดดพังพอนตัวเมีย และของระอาเป็นเสดดพังพอนตัวผู้ ดังนั้นก่อนนำมาใช้จึงต้องแน่ใจว่าใช้ได้ถูกต้องจริง ๆ

2.4 การใช้ถูกส่วน

การใช้ถูกส่วน คือ ทราบว่าจะใช้ส่วนใด เช่น จะใช้ส่วนที่เป็นราก, ใบ, ดอก, ผล, เปลือกผลหรือเมล็ด ทั้งนี้เพราะในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้จะมีสารตัวยายอยู่ในปริมาณแตกต่างกัน ถ้าใช้ทั้งห้า ได้แก่ ราก, ต้น, ใบ, ดอก และผล ใบเพสลาด จะต้องเป็นใบที่มีอายุพอสมควรไม่แก่ไม่อ่อนเกินไป บางอย่างใช้สด ๆ ได้ผลดีกว่าแห้ง ได้แก่ เมื่อกสดจากवानหางจะเข้ พืชสมุนไพรหลายอย่างใช้ได้ทั้งสดและ

แห้ง เช่น สะเดา, ฟ้าทะลายโจร โดยสรุปก็คือจะต้องรู้ว่าจะใช้ส่วนของพืชเป็นยา

นอกจากนี้ พบว่าสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมควรจะเก็บในเวลาเช้ามีด เพื่อให้สารที่เป็นยาซึ่งอยู่ในน้ำมันหอมระเหยนั้นไม่ระเหยไปในแดด เช่น ใบกระเพรา เป็นต้น พบว่าลักษณะดินและปุ๋ย รวมทั้งสภาพแวดล้อม และภูมิอากาศมีส่วนสัมพันธ์กับปริมาณสารที่เป็นยาเช่นกัน ถ้ามีสมุนไพรสดจำนวนมากควรเก็บไว้ให้นาน ๆ โดยหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ผึ่งให้แห้งสนิท (อุณหภูมิที่เหมาะสม คือ 50-60 องศาเซลเซียส) เก็บในภาชนะที่มิดชิดห้องกันฝุ่นละออง และความชื้น หากพบว่ามีเชื้อรา แมลง หรือสมุนไพรนั้นเปลี่ยนสภาพสีและกลิ่น ไม่ควรนำมาใช้อีกต่อไป (พร้อมจิต ศรลัมภ์. 2537: 80)

2.5 การใช้ให้ถูกขนาด

การใช้สมุนไพร ถ้าใช้น้อยเกินไปก็รักษาไม่ได้ผล แต่ถ้าใช้มากอาจเป็นอันตรายเกิดพิษต่อร่างกายได้เช่นกัน ขนาดสัดส่วนตัวยาที่ใช้สำหรับสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่ยังคงใช้ตามแบบเดิมอยู่ ฉะนั้นควรมีความเข้าใจ เกี่ยวกับหน่วยหรือมาตราที่ใช้กับยาไทยพอสมควร

กอบมือ หมายถึง ปริมาณสมุนไพรที่ได้จากการใช้มือทั้งสองข้างกอบเข้าหากันให้ปลายนิ้วกลาง นิ้วนางและนิ้วก้อยแตะกัน

กำมือ หมายถึง ปริมาณสมุนไพรที่ได้จากการใช้มือข้างเดียวกำให้ปลายนิ้วกลาง นิ้วนางและนิ้วก้อยแตะกัน

ขนาดยาไทยแบบโบราณ จะมีอัตราเทียบส่วนดังนี้

1 ชั่ง	หนักเท่ากับ	20	ตำลึง
1 ตำลึง	หนักเท่ากับ	4	บาท
1 บาท	หนักเท่ากับ	4	สลึง
1 สลึง	หนักเท่ากับ	4	ไพ
และ 1 สลึง	หนักเท่ากับ	4	เฟื้อง

นอกจากนี้พระราชบัญญัติซึ่งตวงวัด บังคับให้ใช้มาตราเมตริก โดยเทียบน้ำหนักเครื่องยาแห้งว่าว่า สมุนไพรหนัก 1 บาท จะเท่ากับ 5 กรัม ส่วนยาน้ำที่เป็นยาต้มหรือยาชงจะมีขนาดดังนี้

1 ช้อนกาแฟ(ช้อนชา)	จุประมาณ	4	มิลลิลิตร
(แพทย์แผนปัจจุบัน ใช้เป็นขนาด 5 มิลลิลิตร)			
1 ช้อนหวาน	จุประมาณ	8	มิลลิลิตร
1 ช้อนคว	จุประมาณ	15	มิลลิลิตร
1 ถ้วยชา	จุประมาณ	30	มิลลิลิตร

ขนาดที่ยาไทยอื่น ๆ ที่พบบ่อย ๆ เช่น ถ้วยตะไค้, ถ้วยชา, ถ้วยแก้ว, ฯลฯ มีการเทียบส่วนไว้ดังนี้

1 ถ้วยตะไค้	มีปริมาตรประมาณ	20-30	มิลลิลิตร
-------------	-----------------	-------	-----------

1 ถ้วยชา	มีปริมาตร	75	มิลลิลิตร
1 ถ้วยแก้ว	มีปริมาตรประมาณ	200-250	มิลลิลิตร
1 ถ้วยชา	มีปริมาตร	5	มิลลิลิตร
1 ช้อนหวาน	มีปริมาตร	8	มิลลิลิตร
1 ช้อนโต๊ะ	มีปริมาตร	15	มิลลิลิตร
2 ช้อนแกง	มีปริมาตร	1	ช้อนโต๊ะ
1 หยิบมือ	มีปริมาณเท่ากับ	ใช้นิ้วหัวแม่มือ นิ้วชี้ และนิ้วกลางหยิบขึ้นมา	
1 กำมือ	มีปริมาณเท่ากับ	ใช้นิ้วหัวแม่มือ และนิ้วกลางกำเข้ามา	
1 ฝ่ามือ	มีปริมาณเท่ากับ	กว้าง 3 นิ้วฟุต ยาว 4 นิ้วฟุต	
1 องคุลี	หมายถึง	ความยาว 1 ข้อแรกของนิ้วกลาง	

มาตราจีนเป็นมาตราไทย และเมตริก

10 หลี	เป็น 1 หุน เท่ากับ 0.375 กรัม
10 หุน	เป็น 1 สลึง เท่ากับ 3.750 กรัม

2.6 การใช้ถูกวิธี

การปรนยาตามตำราระบุไว้ถึง 24 วิธี ได้แก่ ยาต้ม, ยาชงน้ำ, ยาดอง, ยาสุกกลอน, ยาฝน หรือ ตำทาพอกภายนอก

2.7 การให้ยาให้ถูกคน

การให้ยาให้ถูกคนมีความสำคัญมาก ขนาดที่ต้องการใช้ในคนวัยต่าง ๆ กันใช้ในปริมาณที่แตกต่างกัน เช่น ขนาดที่ระบุไว้สำหรับผู้ใหญ่ ถ้าเป็นเด็ก 6-12 ขวบ ใช้ครึ่งหนึ่งของผู้ใหญ่ คนชราหรือมีสุขภาพมีแข็งแรงต้องลดขนาดลง

ข้อควรรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร

2.7.1 ควรเริ่มใช้สมุนไพรที่เป็นก่อน และควรรู้พิษยาก่อนใช้ ทราบข้อห้าม เพราะยา

2.7.2 ถ้ายาใดไม่เคยกินมาก่อน ควรเริ่มกินในขนาดน้อย ๆ ก่อน เช่น กินเพียงครึ่งหนึ่งของขนาดที่กำหนดไว้ ถ้าร่างกายไม่มีอะไรผิดปกติจึงค่อยกินยาต่อไป

2.7.3 อย่าให้ยาเข้มข้นเกินไป เช่น ยาใช้ต้มกินต่างน้ำไม่ควรใช้ต้มเคี่ยวกัน, ยาเข้มข้นเกินไปจะเกิดพิษได้

2.7.4 โดยทั่วไปเมื่อกินยาสมุนไพรแล้ว 1 วัน อาการไม่ดีขึ้นต้องเปลี่ยนยา แต่ถ้าโรคเรื้อรัง เช่น โรคกระเพาะอาหาร, หืด เมื่อใช้ยาสมุนไพร 1 อาทิตย์ แล้วอาการไม่ดีขึ้นต้องเปลี่ยนยา อาการแพ้ที่อาจพบได้จากการใช้ยาสมุนไพรนั้น อาจเกิดขึ้นได้แต่อาการไม่รุนแรงเหมือนยาแผนปัจจุบัน

เพราะสารในสมุนไพรไม่ใช่สารเดี่ยว ๆ อาการแพ้ที่อาจพบได้ เช่น หัวใจเต้นเร็ว รู้สึกวูบวาบคล้ายหัวใจจะหยุดเต้น และเป็นบ่อย ๆ อาการต่าง ๆ เหล่านี้ควรหยุดยาและถ้าแพ้มากควรรีบไปพบแพทย์

3. สมุนไพรกับสาธารณสุขมูลฐาน

สมุนไพรที่ใช้เป็นยารักษาโรคในโรงพยาบาลชุมชนในชั้นเริ่มต้น ได้แก่พืชสมุนไพรดังนี้

(วันดี กุญชรพันธ์. 2538: 42-46)

<u>ชื่อสมุนไพร</u>	<u>ส่วนที่ใช้</u>	<u>อาการที่ใช้สมุนไพรรักษา</u>	<u>รูปแบบยาที่ใช้</u>
1. ว่านหางจระเข้	เมือกจากใบ	แผลไฟไหม้, น้ำร้อนลวก	ใช้ทาสด ๆ
2. ขมิ้นชัน	เหง้า	ท้องอืด, ท้องเฟ้อ	ยาลูกกลอน, แคปซูล
3. ชุมเห็ดเทศ	เหง้า	ท้องผูก	ยาขง, ยาลูกกลอน
4. หนุ้าปลั่งทอง	ใบ	แมลงสัตว์กัดต่อย	ทิงเจอร์
5. ฟ้าทะลายใจ	ใบ	เจ็บคอ	ยาลูกกลอน, แคปซูล

สมุนไพรเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน

พืชสมุนไพรที่กระทรวงสาธารณสุขแนะนำให้ประชาชนใช้เพื่อการรักษาเบื้องต้น และส่งเสริมสาธารณสุขเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน มีจำนวน 66 ชนิด ตัวอย่างเช่น

<u>ชื่อสมุนไพร</u>	<u>ข้อบ่งใช้</u>
1. กระเพรา	แก้อาการท้องอืด, ท้องเฟ้อ, คลื่นไส้อาเจียน
2. กระเทียม	แก้ท้องอืด, ท้องเฟ้อ, แก้กลากเกลื้อน
3. กระวาน	แก้ท้องอืด, ท้องเฟ้อ
4. กระเจี๊ยบแดง	ขับปัสสาวะ, แก้นิ่ว
5. ตะไคร้	ขับลม, แก้ท้องอืด, ท้องเฟ้อ, ขับปัสสาวะ
6. พญ	แก้ลมพิษ, กลากเกลื้อน, ผื่นคัน
7. คำแสด	แต่งสีอาหาร
8. เตยหอม	แต่งสีอาหาร
9. ฝรั่ง	แต่งสีอาหาร
10. อัญชัน	แต่งสีอาหาร

4. สมุนไพรเพื่อประโยชน์ในทางการแพทย์และเภสัชกรรม

เป้าหมายสำคัญของการนำสมุนไพรมาใช้คือ การบำบัดอาการเจ็บป่วย สำหรับผู้ยากไร้หรืออยู่ในชนบทห่างไกล และขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์อย่างเช่นประเทศไทยนั้น การบำบัดรักษาด้วยสมุนไพรจะมีความสำคัญและประโยชน์อย่างมาก การรักษาโรคได้ด้วยตนเองเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะทำให้สุขภาพ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น การรักษาอาการเจ็บป่วยอาจจะรักษาโดยยาหลายประเภท ตามกฎหมายแล้วยามีปหลายประเภทดังนี้

- 4.1 ยาแผนปัจจุบัน
- 4.2 ยาแผนโบราณ
- 4.3 ยาอันตราย
- 4.4 ยาควบคุมพิเศษ
- 4.5 ยาใช้ภายนอก
- 4.6 ยาใช้เฉพาะที่
- 4.7 ยาสามัญประจำบ้าน
- 4.8 ยาบรรจุเสร็จ คือยาแผนปัจจุบันที่ผลิตขึ้นในรูปต่าง ๆ บรรจุในภาชนะ หรือหีบห่อ
- 4.9 ยาสมุนไพร
- 4.10 ยาเสพติดให้โทษ

5. สมุนไพรเพื่อสุขภาพ

การรู้จักใช้สมุนไพรอย่างมีคุณภาพ เป็นวิธีหนึ่งที่ส่งเสริมให้สิ่งมีชีวิตมีสุขภาพดี และอายุยืนยาว พืชสมุนไพรหลายชนิดใช้เป็นอาหารได้ดี ทั้งนี้เพราะพืชมีราก ลำต้น ใบ ดอก ผล และเมล็ดเก็บสะสมอาหารไว้ในปริมาณมากน้อยต่างกัน โครงสร้างของพืชเองก็มีเซลลูโลส (Cellulose) เป็นส่วนประกอบมีประโยชน์ในระบบขับถ่าย ใบผลไม้ก็มีการคอินทรีย์ วิตามิน น้ำตาล และไขมัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการทั้งสิ้น พืชที่ใช้เป็นอาหารอาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

- 5.1 ธัญญาหาร ได้แก่ พืชจำพวกข้าวสารชนิดต่าง ๆ, ข้าวโพด ฯลฯ
- 5.2 ถั่วและผลที่มีเมล็ดเดี่ยวเปลือกแข็ง
- 5.3 ผัก
- 5.4 เครื่องเทศ
- 5.5 ผลไม้
- 5.6 พืชที่ใช้เป็นเครื่องดื่ม

6. สมุนไพรเพื่อประโยชน์ในวงการอุตสาหกรรมและเครื่องสำอาง

การนำพืชสมุนไพรมาใช้เป็นเครื่องสำอางนั้นมีมาแต่สมัยโบราณ เป็นต้นว่าการใช้ผลมะกรูดเผาไฟ ผ่าซีกผสมกับน้ำอุ่นล้างเส้นผมหลังจากการสระผม เพื่อช่วยให้ผมดกเป็นเงางาม ปัจจุบัน แชมพูสระผมหลายยี่ห้อที่วางขายในท้องตลาด ก็มีส่วนผสมของมะกรูดผสมอยู่ด้วย โดยข้อเท็จจริงก็คือในน้ำมันมะกรูดมีกรดซิตริก ซึ่งเป็นกรดอินทรีย์, ผิวมะกรูดก็มีน้ำมันหอมระเหยเป็นส่วนประกอบ แชมพูสระผมทั่วไปจะมีฤทธิ์เป็นด่าง เมื่อสระผมอาจจะทำให้เกิดรังแคได้ เมื่อใช้กรดอินทรีย์อ่อน ๆ ที่มีอยู่ในน้ำมันมะกรูด จะช่วยให้หนังศีรษะเป็นกรดอ่อน ๆ ช่วยป้องกันรังแคได้และน้ำมันหอมระเหยจากผลมะกรูดจะช่วยให้ผมดำเป็นเงางาม นอกจากมะกรูดแล้ว ยังมีพืชอีกหลายชนิดเช่น มะนาว, ว่านหางจระเข้, เทียนกิ่ง, อัญชัน, ผักสามปอย, แดงกวา ก็มีสรรพคุณใช้ได้เช่นกัน

ตัวอย่างพืชที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มนุษย์นำเอาพืชสมุนไพรมาใช้ประโยชน์เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง และ แชมพูสระผม นอกจากนี้ยังใช้ในอุตสาหกรรมมาผลิตเครื่องสำอางอีก เช่น ก้านพลู ลูกจันทร์ ดอกจันทร์ ขมิ้น อัญชัน ฯลฯ ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากเครื่องสำอางก็มีการนำสมุนไพรไปใช้เช่นกัน อาทิเช่น อุตสาหกรรมอาหารที่ใช้ขมิ้น, กระเจี๊ยบแดง, เตยหอม, น้ำมันก้านพลู, อุตสาหกรรมสี น้ำมัน ชักเงาใช้น้ำมันจากเมล็ดดอกคำฝอย อุตสาหกรรมเครื่องหอมใช้ลูกดอกจันทร์ และการสกัดน้ำมันหอมจากพืชอื่น ๆ เพื่อทำน้ำหอม เป็นต้น

สมุนไพรที่ใช้ทำแชมพู

<u>ชื่อสมุนไพร</u>	<u>ข้อบ่งใช้</u>	<u>สีของสมุนไพร</u>
1. ว่านหางจระเข้	ป้องกันผมร่วง	เขียว
2. บัวบก	ป้องกันผมร่วง, ขจัดรังแค	เขียว
3. ขมิ้น	แก้โรคผิวหนัง	เหลือง
4. ส้มแขก	สมานแผล	เขียว, (สุก)สีเหลือง
5. มะกรูด	ขจัดรังแค, ขมิ้น	เขียว
6. ดอกอัญชัน	เส้นผมดกดำ	ม่วง
7. ส้มป่อย	เส้นผมดกดำ, แก้คันศีรษะ	เหลือง
8. หอมใหญ่	แก้คันศีรษะ	ขาว, เหลือง
9. บวบหอม	กำจัดเหา	เขียว
10. น้อยหน่า	กำจัดเหา	ขาว
11. มะขามเปียก	กำจัดเหา	น้ำตาล
12. ทองพันชั่ง	แก้เชื้อรา, คันศีรษะ	เขียว
13. กระเทียม	แก้เชื้อรา, คันศีรษะ	ขาวอมเขียว

14. ชิง	ช่วยปลูกเส้นผมบนรอยแผลเป็น	เหลือง
15. น้ำมันมะพร้าว	เส้นผมดกดำ	ขาว
16. งา	เส้นผมดกดำ, ขจัดรังแค	ขาว
17. แดงกวา	เส้นผมดกดำ, ขจัดรังแค	ขาวอมเขียว
18. มะเขือเทศ	เส้นผมดกดำ	แดงอมชมพู
19. โสม	แก้ผมหงอก, บำรุงหนังศีรษะ	ขาวอมเหลือง
20. มะนาว	ขจัดรังแค	เหลือง
21. พริก	กระตุ้นรากผม	แดงอมชมพู
22. น้ำมันมะกอก	เส้นผมเป็นเงางาม	ขาว

วิเคราะห์สภาพตลาดแชมพูสมุนไพรในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2542 มีประชากรที่มีทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานคร มีประมาณ 6.0 ล้านคน และจากข้อมูลของสำนักงานงานเขตพญาไท ในปี 2545 มีประชากร 75,036 คน เป็นชาย 37,050 คน เป็นหญิง 37,986 คน มีจำนวนครัวเรือน 27,788 ครัวเรือน (ความหนาแน่นของประชากร 9,548 คน/ตร.กม.) จัดอยู่ในพื้นที่ขยายตัวช้า มีพื้นที่ 1 ใน 5 เป็นสถานศึกษา, หน่วยราชการ, หน่วยทหาร ประชากรส่วนใหญ่ เป็นคนปกติ, ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่, นายทหาร และบุคคลทั่วไปที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ที่มีฐานะดี นอกจากนี้ยังมีผู้อพยพเข้ามาทำงานและศึกษาอีกจำนวนมาก มีการอยู่อาศัยแออัดในพื้นที่เก่าเดิม เป็นผลทำให้ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงมีความเครียดทางอารมณ์สูง ต้องใช้ยานอนหลับ, ยาแก้ปวดประสาทมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นโรคในระบบหายใจจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากอากาศเป็นพิษมลพิษจากสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ที่แออัด จากปัญหาข้างต้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร บางกลุ่มให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ (Health Care) ซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย, ธุรกิจสปา รวมทั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์ผสมสมุนไพรไทยต่าง ๆ เปิดให้บริการ และขายให้กับผู้บริโภค กระจายอยู่ตามร้านค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตพญาไทก็เช่นกัน มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำคัญได้แก่ เปเปอริมาเซ่, ผลิตภัณฑ์กระเป๋าดัก ฯลฯ มีสวนพญาไทภิรมย์ ซึ่งปลูกพืชสมุนไพร ไปถึง 205 ชนิด เพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย, มีโรงเรียนอายุเวช เป็นสถานพยาบาลแผนไทย มีการสอนนวดแผนไทยเพื่อบำบัดโรค (เป็นเรื่องสมุนไพรเพื่อการรักษาโรค) ธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย, ธุรกิจสปา รวมถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม(เหล้าผสมสมุนไพรยี่ห้อต่าง ๆ) และธุรกิจผลิตภัณฑ์ผสมสมุนไพรไทยต่าง ๆ เปิดให้บริการและขายให้กับผู้บริโภค กระจายอยู่ทั่วไป และยังเป็นที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายแชมพูสมุนไพรของกลุ่มขายตรง

Giffereen และผู้ประกอบการรายอื่นอีกหลายราย

ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคผันไปตามกระแส ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร เริ่มเด่นชัดขึ้นมาเรื่อย ๆ ตามลำดับ สืบเนื่องมาจากประเทศไทยนิยมใช้สมุนไพรไทยมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และปัจจุบันประชาชนก็มีการศึกษาที่สูงขึ้น และใส่ใจต่อสุขภาพของตนเอง เพื่อป้องกันตนเอง ย่อมดีกว่าเจ็บป่วยแล้วค่อยรักษาจากปัญหาและสภาพความเป็นไปได้ในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผสมสมุนไพรที่มีหลากหลาย ชนิดทั้งที่จัดอยู่ในประเภทอาหารและยาตามพระราชบัญญัติของกระทรวงสาธารณสุข เป็นที่สนใจของบริษัทต่าง ๆ ในการเข้ามาทำตลาด อันเต็มไปด้วยโอกาสและแนวโน้มที่จะเติบโต

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

ในช่วง 2 – 3 ปี ที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นมาก (มีอัตราการเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี) ผู้ผลิตและผู้ขายส่วนใหญ่ต้องการครองตลาด โดยผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร มีวัตถุประสงค์หลากหลาย และเป็นกลุ่มคนแต่ละประเภทต่าง ๆ กัน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้ชาย, กลุ่มผู้หญิง, กลุ่มมีรายได้สูง, กลุ่มมีรายได้ปานกลาง, กลุ่มผู้มีการศึกษาดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความน่าสนใจที่จะศึกษาว่า โดยแท้ที่จริงแล้ว กลุ่มต่าง ๆ ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้ขายในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

ในการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร เราจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้เคยซื้อและใช้ ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร กล่าวคือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้ดูอะไรบ้าง เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้าดูที่ราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ หรืออยู่ในระดับราคาที่ซื้อได้หรือไม่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สะดวกในการใช้ มีกลิ่นหอม หรือผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นปัจจัยที่สำคัญหรือไม่ เพื่อให้ทราบโดยแท้จริงแล้ว แชมพูสมุนไพรที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เคยซื้อและใช้ในจุดใด และจุดใดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ทั้งด้านตัวสินค้า, ภาพพจน์ รวมถึงการแนะนำ และการบริการในด้านต่าง ๆ ด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (กลยุทธ์การตลาด) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540)

เป็นการวิจัยและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994: 5) หรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เราสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Factor Influencing on Consumer Behavior) โดยอาศัยทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (External Factor Influencing on Consumer Behavior) เช่น การได้รับอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการยอมรับ อาจจะเกิดจากการเลียนแบบขึ้น
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ก็คือขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการวิจัยและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมทั้งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย
 - ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และเพื่อทราบถึงลักษณะของความ ต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ถามเพื่อรู้ลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษารูปแบบของการถาม

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W และ 1 H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือเพื่อสนองความต้องการของเขา ทั้งทางร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ - ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม และทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยสินค้า, บริการ, ความคิด, สถานที่, องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component)
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

(Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้ามีผลิตภัณฑ์ นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้
- 2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) จะต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากถึงความเหมาะสมแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันให้บรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้คือ

- 3.1 การโฆษณา (Adverting)
- 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistics)

4.3 การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ

4.3.1 งานการขนส่ง (Transportation)

4.3.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

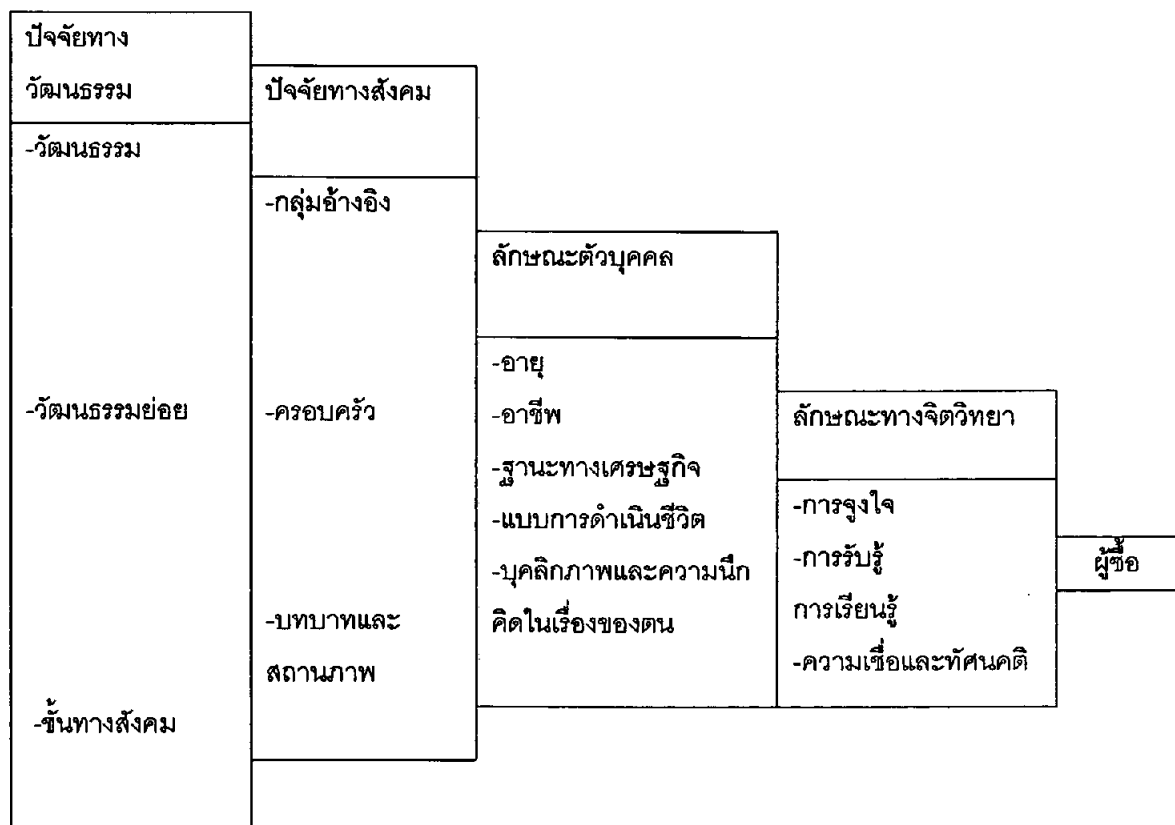
4.3.3 การคลังสินค้า (Warehousing)

4.3.4 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

การศึกษาถึงลักษณะความต้องการของผู้ซื้อเป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมกาซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะทำคำแนะนำว่าควรซื้อไม่ควรซื้อ

สินค้า

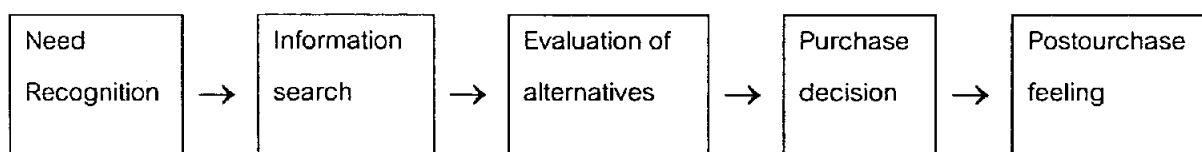
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

- การรับรู้ถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนกระบวนการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในคนซึ่งอาจเกิดขึ้นจาสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น งานที่สำคัญของนักการตลาด มี 2 ประการ คือ

- นักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดทราบระดับความต้องการ

ของผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสามารถสนองความต้องการ อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองให้เกิดความพอใจในทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน, องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยมีกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีพัฒนาการความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 2 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก, ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ, และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อ

กระบวนการ -การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. มองเห็นปัญหา (Perceived problems)

2. การแสวงภายใน (internal search)

2.1 การตัดสินใจซื้อ

2.2 หยุดการตัดสินใจ

3. การแสวงหาภายนอก (External search)

3.1 หาข้อมูลจากโฆษณา

- 3.2 การไป ณ จุดขาย
- 3.3 การโทรศัพท์
- 3.4 การขอพบพนักงานขาย
- 3.5 การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้า
- 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ กับจุดเด่นของสินค้า
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)
 - 5.1 การสร้างความแตกต่าง
 - 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค
 - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ
6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในครั้งนี้ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน มากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา ฯลฯ จะต้องเรียนรู้หลักการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs (Food, water, air, shelter, Sex)) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการอาหารเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs (Protection order stability)) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครองความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามย์ที่ดี

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social and Security needs (Affection, friendship, belonging)) หรือ บางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก

(Love needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection), การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้: ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง (Ego needs (prestige, status, self – respect)) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self – Actualization (Self – fulfillment)) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณจะสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ (อารี พันธมณี. 2546)

2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning)

เกิดจากความคิดของนักจิตวิทยาชื่อ Ivan Petrovich Pavlov ซึ่งได้สังเกตว่าสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งเป็นความต่อเนื่องระหว่างสุนัขกับพฤติกรรมน้ำลายไหล เมื่อมีการทดลองโดยใช้การลั่นกระดิ่งกับการให้ชิ้นเนื้อซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง ในภายหลังสุนัขเริ่มที่จะเรียนรู้ โดยมีน้ำลายไหลอันเนื่องมาจากการได้ยินเสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียว จากแนวความคิดนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเคยชินให้กับผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคเรียนรู้ได้จากการกระทำที่เคยชิน จนเกิดความจดจำ จะเป็นการเรียนรู้แบบคลาสสิก ซึ่งมีปัจจัยสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

2.1.1 การกระทำซ้ำ (Repetition) การทำซ้ำ จะต้องมีความถี่มากเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน เช่น ทุกครั้งที่ นาย ก รับประทานอาหาร เขาจะสั่ง โค้ก (โคคา โคลา) ทุกครั้ง แสดงว่า นาย ก ชอบรับประทานน้ำอัดลม นั่นคือการทำซ้ำ สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ คือ ถ้าผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand name) บ่อย ๆ จนเกิดการกระทำซ้ำจะต้องมีการเชื่อมโยงกับราคาด้วย เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าว่ามีความสมดุลหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเน้นเรื่องการคงเส้นคงวา (Consistency) มิฉะนั้นการเรียนรู้จะไม่เกิดขึ้น

2.1.2 การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการตอบสนองอย่างเดียวกัน ถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cues) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus (Belch and Belch.1990: 99)) จากทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก การเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นกับการกระทำซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะลงความเห็น Pavlov พบว่า สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำลายไหลไม่เพียงจากการได้ยินเสียงกระดิ่งเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับเสียงกริ่งกรัง ถ้าเราไม่สามารถลงความเห็นได้จากสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือการ

ตอบสนองอย่างเดียวกันต่อสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างไปเพียงเล็กน้อย การเรียนรู้ไม่มากนักอาจจะเกิดขึ้น

2.1.3 การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่าง (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน (Similar stimulus) (Belch and Belch. 1990: 99) คือการคิดว่าที่ไม่ใช่ออย่างนั้น ไม่มีทางที่จะมีคุณสมบัติเช่นนั้น เช่น บุคคลทั่ว ๆ ไป จะเชื่อกันว่าสแตนเลสเป็นวัตถุที่ไม่เป็นสนิม แต่หากสินค้า ก. ทำด้วยโลหะที่ไม่ได้ทำด้วยสแตนเลส ได้โฆษณาว่าเป็นชนิดที่ไม่เกิดสนิม บุคคลทั่ว ๆ ไป จะไม่เชื่อเพราะความเชื่อเดิมว่าโลหะที่สนิมไม่เกาะจะต้องเป็นสแตนเลส

2.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning or Operant conditionion) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial –and -error process) ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนอง หรือพฤติกรรมบางอย่าง (Schiffman and Kanul. 1994: 662) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน หรือ B.F. Skinner ได้พบว่าการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้ กล่าวว่าผู้บริโภคมักมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial –and -error process) ซึ่งพฤติกรรมบางอย่าง มีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่น การให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Instrumental) ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

Skinner ได้พัฒนาโมเดลการเรียนรู้ในการทำงานของสัตว์ โดยให้หนูใส่ลงในกล่องสี่เหลี่ยม (Skinner Box) ซึ่งถ้าหนูมีการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมจะไปกดคันฉุดและจะรับอาหาร ซึ่งถือว่าการเสริมแรงทางบวก ครั้งแรกหนูไม่รู้ว่าจะอะไรทำให้อาหารตกลงมา เมื่อไปกดคันฉุดหลาย ๆ ครั้ง อาหารก็ตกลงมาทุกครั้ง หนูจึงเรียนรู้ว่าเมื่อหิวต้องไปกดคันฉุด จึงจะได้กินอาหาร ซึ่งเป็นการเสริมแรงทางบวก

2.2.1 การเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) หมายถึงเมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็ถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์เมื่อทำสิ่งใดแล้วได้รับผลประโยชน์ ในเชิงบวกเสมอ ๆ จะเกิดการเรียนรู้ว่าจะต้องทำเช่นนั้นเรื่อย ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคเคยซื้อสินค้ายี่ห้อนี้เป็นประจำแล้วไม่เคยผิดหวัง เขาก็จะซื้อยี่ห้อนั้นไปตลอด เพราะเขาได้รับการเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) ซึ่งตามความจริงแล้วการเสริมความรู้สึกด้านบวกเกี่ยวข้องกับเรื่องความภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นการตลาดที่ดีที่สุด เพราะหลักการตลาดที่ดี ก็คือทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี

2.2.2 การเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ไม่ดี ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมาใช้บริการของร้านค้าแล้วผิดหวัง แสดงว่าเขาได้รับการเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) กับสินค้าของร้าน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ และถ้าเป็นภาพลบแล้วจะแก้ไขได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องไม่ทำลายภาพพจน์ (Image) ของบริษัท และไม่ทำลายตราสินค้า (Brand name) ของตัวเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ที่ทำมาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรมะเขือเทศของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย งานวิจัยเรื่อง “ คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร ”

กระแสความนิยมในการบริโภคอาหารในแนวชีวิตที่ได้ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีข้อแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับแนวความเชื่อดั้งเดิมกว่าคือ แนวชีวิตนั้น นอกจากเน้นการบริโภคอาหารธรรมชาติและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังเน้นการทำจิตใจให้สงบด้วยการหัดคิดในเชิงบวก และการฝึกทำสมาธิ แตกต่างจากความเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพตามหลักโภชนาการ คือ การรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 5 หมู่ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ถ้าไม่สบายก็ไปพบแพทย์ ซึ่งการรักษาของแพทย์นั้นก็รักษาคนไข้ตามอาการ แต่ในปัจจุบันโรคบางโรคไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่มีเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกาย แล้วทำให้ไม่สบายแต่เกิดจากความผิดปกติของร่างกายเอง โดยมีสาเหตุมาจากนิสัยการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้องหรือ ความผันผวนของอารมณ์ของคนไข้ ซึ่งโรคเหล่านี้เป็นโรคที่รักษาให้หายขาดได้ยาก เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็ง เป็นต้น ในปัจจุบันการรักษาโรคดังกล่าวเหล่านี้คนไข้ต้องรับประทานยา หรือเข้ารับการบำบัดทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นเพียงเพื่อบรรเทาอาการเท่านั้น รวมทั้งการรักษาต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน การเผยแพร่ แนวคิดชีวิตนี้นอกจากจะกระตุ้นความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพของคนไทยแล้วยังกระตุ้นยอดขายของสินค้าประเภทอาหารธรรมชาติอย่างมาก รวมทั้งก่อให้เกิดธุรกิจรายย่อยที่ผลิตสินค้าประเภทอาหารธรรมชาติเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และการผลิตสินค้าใหม่ เนื่องจาก ไม่ว่าสินค้าใดถ้ามีการแนะนำว่าเป็นอาหารแนวชีวิตหรือนำไปเป็นเครื่องมือในการประกอบอาหารในแนวชีวิตแล้วก็จะขายดิบขายดีไปตาม ๆ กัน

กฤษฎี สร้อยอนุสรณ์ (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในโครงการสาธารณสุขมูลฐาน ในโรงเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนชายและนักเรียนหญิงของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมสุขภาพ ด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สำหรับ อาชีพของบิดา มารดาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพด้านเจตคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 สำหรับ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมสุขภาพด้านเจตคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนการได้รับความรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมสุขภาพด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545: 26) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสำหรับธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของแชมพูสระผมที่ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงว่า แชมพูยี่ห้อนั้น ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในแง่การโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ควรมี ควรเน้นคุณภาพมากกว่า

ฐิติพร ลักษณะนาพิพัฒน์ (2543: 60) ศึกษาเรื่อง การศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในภาคตะวันออก พบว่า นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในภาคตะวันออก มีเจตคติที่ดีในระดับสูงต่อการใช้แชมพูสมุนไพร การใช้สมุนไพร การรับประทานอาหารสมุนไพร และมีเจตคติที่ดีในระดับสูงมากต่อการใช้ยาสมุนไพร และการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในภาคตะวันออก มีเจตคติที่ดีในระดับสูงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สรารุณ ยันตระกุล (2545) ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับปานกลาง ส่วนการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย

อริยา ฉัตรมนีศรี (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยจำแนกตาม อายุ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุและอาชีพ ไม่ขึ้นอยู่กับตราสินค้า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทการส่งเสริมการขาย รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคา การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่โฆษณา และประเภทการส่งเสริมการขาย

นพพร ประยวงศ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพืชในด้านคุณสมบัติ ชนิดวัตถุดิบ การเป็นไขของน้ำมันพืช และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อและคุณสมบัติของน้ำมันพืช และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไป และสื่อโฆษณาน้ำมันพืช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืชและมีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพ ความเชื่อถือต่อตราี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างมีไม่สูงนัก สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช มี 4 ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของน้ำมันพืช พบว่ามี 3 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กัน คือ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรในร้านขายยาในเขตพญาไท ครอบคลุมพื้นที่บริเวณชุมชนถนนพญาไท-ทุ่งพญาไท, ชุมชนถนนเพชรบุรี, ชุมชนมักกะสัน, ชุมชนสามเสนใน, ชุมชนบางกะปิ, ชุมชนห้วยขวาง จำนวน 406 คน โดยการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ (Yamanaka. พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 284-285) เลือกวิธีการสุ่มแบบ Purposive Sampling (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. 2544: 84) ในแต่ละชุมชน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ ชุมชนละ 58 คน

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อมาก |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อน้อยที่สุด |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาดขั้นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัย และสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร
4. นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทดลอง (Try out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย
9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8622

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรในเขตพญาไท ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณชุมชนถนนพญาไท-ทุ่งพญาไท, ชุมชนถนนเพชรบุรี, ชุมชนมักกะสัน, ชุมชนสามเสนใน, ชุมชนบางกะปิ, ชุมชนห้วยขวาง โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2547

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Research Sciences/Personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถาณภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scales)

คะแนน 5 ระดับ คือ

4.50 - 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ โดยใช้ t-test และ

F - test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ทศรี วงศ์รัตนะ. 2544 :35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ทศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อ
	S_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 132)

$$t = \frac{\bar{X}_{\text{สูง}} - \bar{X}_{\text{ต่ำ}}}{\sqrt{\frac{S^2_{\text{สูง}}}{n_{\text{สูง}}} + \frac{S^2_{\text{ต่ำ}}}{n_{\text{ต่ำ}}}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที
	$\bar{X}_{\text{สูง}}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง
	$\bar{X}_{\text{ต่ำ}}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ
	$S^2_{\text{สูง}}$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง
	$S^2_{\text{ต่ำ}}$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ
	N	แทน	จำนวนคนในแต่ละกลุ่มซึ่งเท่ากัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 165)

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเพศ) โดยใช้ t - test

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ตามตัวแปรอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 236)

$$F = \frac{MSB}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
	MSB	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's Method

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
P value	แทน	ความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และผู้แนะนำให้ซื้อและใช้

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ
สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และผู้แนะนำให้ซื้อและใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร
ดังรายละเอียด ในตารางที่ 2

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และผู้แนะนำให้ซื้อและใช้

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	190	46.8
2. หญิง	216	53.2
รวม	406	100.0
อายุ		
1. ไม่เกิน 20 ปี	49	12.1
2. 21 – 40 ปี	262	64.5
3. 41 – 50 ปี	64	15.8
4. 51 ปีขึ้นไป	31	7.6
รวม	406	100.0
สถานภาพ		
1. โสด	241	59.4
2. สมรส	121	29.8
3. หม้าย/หย่าร้าง	44	10.8
รวม	406	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	3.9
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ถึงอนุปริญญา/ ปวส.	135	33.3
3.ปริญญาตรี	201	49.5
4. สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.3
รวม	406	100.0
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	21.9
2. พนักงานธุรกิจเอกชน	157	38.7
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	15.5
4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน	97	23.9
รวม	406	100.0
ระดับรายได้ต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	168	41.4
2. 10,001 – 25,000 บาท	150	36.9
3. 25,001 บาทขึ้นไป	88	21.7
รวม	406	100.0
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน		
1. 1 – 2 ครั้ง	356	87.7
2. มากกว่า 2 ครั้ง	50	12.3
รวม	406	100.0
ผู้แนะนำให้ซื้อ/ใช้		
1. คนใกล้ชิด (เพื่อน,ญาติ)	162	39.9
2. แพทย์-เภสัชกร	49	12.0
3. พนักงานขาย	18	4.4
4. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ-โฆษณา, โทร ทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต	177	43.6
รวม	406	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และในด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์, โทรศัพท์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และผู้แนะนำให้ซื้อ/ใช้ ดังแสดงในตารางที่ 3 – 8

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	.53	มาก
2.ด้านราคา	3.67	.68	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.49	.63	ปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.09	.64	ปานกลาง
รวม	3.46	.49	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร เลือกใช้ระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ($\bar{X} = 3.60, 3.67$) ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49, 3.09$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมรายชื่อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร	3.47	.78	ปานกลาง
2. สีส้นของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร	3.27	.83	ปานกลาง
3. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร	3.68	.75	มาก
4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร	3.33	.80	ปานกลาง
5. สีของแชมพูสมุนไพร	3.39	.90	ปานกลาง
6. ความรู้สึกสบาย หวีผมง่าย	4.04	.83	มาก
7. กลิ่นหอม สดชื่น	3.97	.85	มาก
8. ช่วยปกป้องรังแค เส้นผมร่วง	4.06	.85	มาก
9. ความมีชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	3.43	.82	ปานกลาง
10. ภาพลักษณ์ ของโลโก้	3.33	.82	ปานกลาง
รวม	3.60	.53	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ เลือกใช้ในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์, ขนาดของบรรจุภัณฑ์, ความรู้สึกสบาย หวีผมง่าย, กลิ่นหอมสดชื่น และช่วยปกป้องรังแค เส้นผมร่วง ($\bar{X} = 3.68, 4.04, 3.97$ และ 4.60 ตามลำดับ) ส่วน ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์, สีส้นของบรรจุภัณฑ์, ขนาดของบรรจุภัณฑ์, สีของแชมพูสมุนไพร, ความมีชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ของโลโก้ ($\bar{X} = 3.47, 3.27, 3.33, 3.39, 3.43$ และ 3.33 ตามลำดับ)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมรายชื่อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีราคาถูก	3.59	.89	มาก
2. มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	3.54	.88	มาก
3. มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.88	.78	มาก
รวม	3.67	.68	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านราคา เลือกใช้ในระดับมาก คือ ราคาโดยรวม, ราคาถูก, มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก และมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.59, 3.54, 3.88$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมรายชื่อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ความสะดวกในการหาซื้อแชมพูสมุนไพร	3.79	.78	มาก
2. วางจำหน่ายกระจายครอบคลุมพื้นที่	3.73	.75	มาก
3. วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง	3.37	.85	ปานกลาง
4. มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่	2.77	1.03	ปานกลาง
รวม	3.49	.63	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านการจัดจำหน่าย ที่เลือกใช้ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อแชมพูสมุนไพร, วางจำหน่ายกระจายครอบคลุมพื้นที่ ($\bar{x} = 3.79, 3.73$ ตามลำดับ) และมีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง, บริการส่งสินค้าให้ถึงที่ ผู้บริโภคเลือกใช้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37, 2.77$ ตามลำดับ)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ของ
ผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมรายข้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีการให้ของแจก/แถม	2.86	.91	ปานกลาง
2. มีการให้คูปองส่วนลด/ลดราคาพิเศษ	3.09	3.04	ปานกลาง
3. มีจับฉลากรางวัลเพื่อชิงโชค	2.58	.89	ปานกลาง
4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า	2.97	.81	ปานกลาง
5. มีการจัดนิทรรศการแชมพูสมุนไพร	3.15	.89	ปานกลาง
6. เลือกซื้อสมุนไพรจากสื่อดังต่อไปนี้			
6.1 หนังสือพิมพ์			
6.2 นิตยสาร	2.80	.58	ปานกลาง
6.3 โทรทัศน์			
6.4 วิทยุ			
6.5 อินเทอร์เน็ต			
7. มีการประชาสัมพันธ์สาระข้อมูลสมุนไพรที่ใช้ในแชมพู ในหนังสือพิมพ์	3.19	.90	ปานกลาง
8. มีการประชาสัมพันธ์สาระข้อมูลที่ใช้ในแชมพู ในบทความ	3.29	1.00	ปานกลาง
9. ความรู้ของพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร	3.36	.83	ปานกลาง
10. บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.28	.83	ปานกลาง
11. ความสามารถของพนักงานขาย ที่สามารถตอบข้อสงสัย ของลูกค้า	3.41	.91	ปานกลาง
รวม	3.09	.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ เลือกใช้ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ของแจก/แถม, มีการให้คูปอง

ส่วนลด/ลดราคาพิเศษ, มีจับฉลากรางวัลเพื่อชิงโชค, มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า, มีการจัดนิทรรศการแคมเปญสมุนไพร, ซื้อสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต, มีการประชาสัมพันธ์สาระข้อมูลสมุนไพรที่ใช้ในแคมเปญในหนังสือพิมพ์, มีการประชาสัมพันธ์สาระข้อมูลที่ใช้ในแคมเปญในบทความ, คำแนะนำเกี่ยวกับแคมเปญสมุนไพรของพนักงานขาย, รวมถึงบุคลิกภาพและความสามารถของพนักงานขายในการตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.86, 3.09, 2.58, 2.97, 3.15, 2.80, 3.19, 3.29, 3.36, 3.28 และ 3.41 ตามลำดับ)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อขนมพุดมุนไฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และผู้แนะนำให้ซื้อ/ใช้

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านการจัดจำหน่าย			ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
เพศ												
1. ชาย	3.58	.56	มาก	3.66	.72	มาก	3.46	.66	ปานกลาง	3.12	.71	ปานกลาง
2. หญิง	3.61	.51	มาก	3.67	.64	มาก	3.52	.61	มาก	3.06	.57	ปานกลาง
รวม	3.60	.53	มาก	3.67	.68	มาก	3.49	.63	ปานกลาง	3.09	.64	ปานกลาง
อายุ												
1. ไม่เกิน 20 ปี	3.67	.49	มาก	3.74	.57	มาก	3.23	.44	ปานกลาง	3.25	.48	ปานกลาง
2. 21 – 40 ปี	3.58	.58	มาก	3.66	.72	มาก	3.50	.71	มาก	3.07	.71	ปานกลาง
3. 41 – 50 ปี	3.55	.38	มาก	3.72	.62	มาก	3.57	.48	มาก	3.16	.42	ปานกลาง
4. 51 ปีขึ้นไป	3.68	.46	มาก	3.49	.58	ปานกลาง	3.64	.38	มาก	2.88	.64	ปานกลาง
รวม	3.60	.53	มาก	3.67	.68	มาก	3.49	.63	ปานกลาง	3.09	.64	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์				ด้านราคา				ด้านการจัดจำหน่าย				ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$
สถานภาพ																
1. โสด	3.57	.58	มาก	3.66	.74	มาก	3.46	.65	ปานกลาง	3.08	.60	ปานกลาง				
2. สมรส	3.58	.47	มาก	3.58	.58	มาก	3.50	.68	มาก	3.09	.81	ปานกลาง				
3. มีอายุ/หย่าร้าง	3.76	.40	มาก	3.96	.51	มาก	3.63	.40	มาก	3.17	.30	ปานกลาง				
รวม	3.60	.53	มาก	3.67	.68	มาก	3.49	.63	ปานกลาง	3.09	.64	ปานกลาง				
ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ																
1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.46	.35	ปานกลาง	3.79	.78	มาก	3.42	.57	ปานกลาง	3.17	.31	ปานกลาง				
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.61	.61	มาก	3.81	.64	มาก	3.40	.59	ปานกลาง	3.07	.61	ปานกลาง				
ถึงอนุปริญญา/ปส.																
3. ปริญญาตรี	3.60	.51	มาก	3.60	.70	มาก	3.55	.68	มาก	3.07	.73	ปานกลาง				
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	.42	มาก	3.51	.64	มาก	3.50	.57	มาก	3.23	.44	ปานกลาง				
รวม	3.60	.53	มาก	3.67	.68	มาก	3.49	.63	ปานกลาง	3.09	.64	ปานกลาง				

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์			ด้านราคา			ด้านการจัดจำหน่าย			ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
อาชีพ												
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.63	.44	มาก	3.73	.48	มาก	3.48	.57	ปานกลาง	3.09	.84	ปานกลาง
2. พนักงานธุรกิจเอกชน	3.65	.57	มาก	3.55	.75	มาก	3.52	.71	มาก	3.01	.64	ปานกลาง
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.64	.40	มาก	3.76	.66	มาก	3.62	.48	มาก	3.13	.39	
												ปานกลาง
4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน	3.45	.59	ปานกลาง	3.76	.72	มาก	3.38	.63	ปานกลาง	3.20	.57	ปานกลาง
รวม	3.60	.53	มาก	3.67	.68	มาก	3.49	.63	ปานกลาง	3.09	.64	ปานกลาง
ระดับรายได้ต่อเดือน												
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	3.56	.59	มาก	3.73	.68	มาก	3.43	.57	ปานกลาง	3.12	.65	ปานกลาง
2. 10,001 – 25,000 บาท	3.64	.50	มาก	3.65	.73	มาก	3.58	.66	มาก	3.03	.57	ปานกลาง
3. 25,001 บาทขึ้นไป	3.58	.47	มาก	3.58	.58	มาก	3.46	.69	ปานกลาง	3.13	.74	ปานกลาง
รวม	3.60	.53	มาก	3.67	.68	มาก	3.49	.63	ปานกลาง	3.09	.64	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด					
$\bar{x}$	S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ				
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน												
1. 1 - 2 ครั้ง	3.58	.54	มาก	3.65	.69	มาก	3.46	.64	ปานกลาง	3.07	.66	ปานกลาง
2. มากกว่า 2 ครั้ง	3.65	.45	มาก	3.79	.55	มากที่สุด	3.63	.51	มาก	3.18	.45	ปานกลาง
รวม	3.60	.53	มาก	3.67	.68	มาก	3.49	.63	ปานกลาง	3.09	.64	ปานกลาง
ผู้แนะนำให้ซื้อ/ใช้												
1. คนใกล้ชิด (เพื่อน,ญาติ)	3.44	.53	ปานกลาง	3.52	.73	มาก	3.47	.72	ปานกลาง	3.04	.80	ปานกลาง
2. แพทย์ - เภสัชกร	3.74	.51	มาก	3.69	.49	มาก	3.52	.51	มาก	3.05	.41	ปานกลาง
3. พนักงานขาย	3.53	.48	มาก	3.78	.76	มาก	3.50	.78	มาก	3.29	.72	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์,นิตยสาร,แผ่นพับ	3.71	.51	มาก	3.78	.65	มาก	3.50	.57	มาก	3.13	.51	ปานกลาง
-โฆษณา,โทรทัศน์,วิทยุ,อินเทอร์เน็ต												
รวม	3.60	.53	มาก	3.67	.68	มาก	3.49	.63	ปานกลาง	3.09	.64	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก แต่จะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคหญิงจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก แต่จะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี, อายุ 41-50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไปจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก และจะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก และจะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ถึงอนุปริญญา/ปวส. จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก และจะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก แต่จะใช้ปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทธุรกิจเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน จะใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก แต่จะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่ผู้บริโภค

ที่มีรายได้ 10,001 บาท ถึง 25,000 บาท จะใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง และใช้ปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก แต่จะใช้ปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จะใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมากที่สุด จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อและใช้จะใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร อยู่ในระดับมาก แต่จะใช้ปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีแพทย์-เภสัชกร, พนักงานขาย และจากสื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต แนะนำให้ซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.56	3.61	.51	-.407	.684
ด้านราคา	3.66	.72	3.67	.64	-.116	.908
ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	.66	3.52	.61	-.994	.321
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	.71	3.06	.57	.896	.372
รวม	3.45	.53	3.46	.45	-.186	.853

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฮมพุดหมูนไพรของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.678	3	.226	.796	.497
	ภายในกลุ่ม	114.427	403	.284		
	รวม	115.104	406			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.365	3	.455	.981	.402
	ภายในกลุ่ม	186.966	403	.464		
	รวม	188.331	406			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.276	3	1.425	3.617*	.016
	ภายในกลุ่ม	158.810	403	.394		
	รวม	163.086	406			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.064	3	1.021	2.493	.060
	ภายในกลุ่ม	165.124	403			
	รวม	168.189	406			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อแฮมพุดหมูนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	3.23	-	-.267	-.332	-.402*
21-40 ปี	3.50		-	-.065	-.135
41-50 ปี	3.57			-	-.071
51 ปีขึ้นไป	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก ตามสถานภาพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.277	2	.638	2.266	.105
	ภายในกลุ่ม	113.828	404	.282		
	รวม	115.104	406			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.732	2	2.366	5.207**	.006
	ภายในกลุ่ม	183.598	404	.454		
	รวม	188.331	406			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.068	2	.534	1.331	.265
	ภายในกลุ่ม	162.018	404	.401		
	รวม	163.086	406			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.324	2	.162	.390	.677
	ภายในกลุ่ม	167.865	404	.416		
	รวม	168.189	406			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
ด้านราคา

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
โสด	3.66	-	.079	-.302**
สมรส	3.58		-	-.381**
ม่าย/หย่าร้าง	3.96			-

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จะใช้ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.322	3	.107	.377	.770
	ภายในกลุ่ม	114.782	403	.285		
	รวม	115.104	406			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.291	3	1.764	3.883**	.009
	ภายในกลุ่ม	183.040	403	.454		
	รวม	188.331	406			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.032	3	.677	1.695	.168
	ภายในกลุ่ม	161.054	403	.400		
	รวม	163.086	406			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.351	3	.450	1.088	.354
	ภายในกลุ่ม	166.837	403	.414		
	รวม	168.189	406			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพร ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
ด้านราคา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ถึงอนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.79	-	-.023	.188	.279
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ถึงอนุปริญญา/ปวส.	3.81		-	.211**	.303
ปริญญาตรี	3.60			-	.092
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ถึงอนุปริญญา/ปวส. ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จะใช้ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.893	3	.964	3.463*	.016
	ภายในกลุ่ม	112.212	403	.278		
	รวม	115.104	406			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.807	3	1.269	2.771*	.041
	ภายในกลุ่ม	184.524	403	.458		
	รวม	188.331	406			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.303	3	.768	1.924	.125
	ภายในกลุ่ม	160.783	403	.399		
	รวม	163.086	406			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.238	3	.746	1.812	.144
	ภายในกลุ่ม	165.950	403	.412		
	รวม	168.189	406			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 17-18

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/แม่บ้าน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-.022	-.008	.184
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.65		-	.014	.207*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.64			-	.192
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน	3.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน กับผู้
บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านผลิต
ภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัย
สำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
ด้านราคา

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/แม่บ้าน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.73	-	.178	-.030	-.029
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.55		-	-.208	-.208*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.76			-	.001
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน
กับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้าน
ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัย
สำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.557	2	.279	.983	.375
	ภายในกลุ่ม	114.547	404	.284		
	รวม	115.104	406			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.1415	2	.707	1.529	.218
	ภายในกลุ่ม	186.916	404	.463		
	รวม	188.331	406			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.780	2	.890	2.229	.109
	ภายในกลุ่ม	161.305	404	.399		
	รวม	163.086	406			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.829	2	.414	1.000	.369
	ภายในกลุ่ม	167.360	404	.414		
	รวม	168.189	406			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ
ต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	1-2 ครั้ง		มากกว่า 2 ครั้ง		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.54	3.65	.45	-.782	.435
ด้านราคา	3.65	.69	3.79	.55	-1.377	.169
ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	.64	3.63	.51	-1.728	.085
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	.66	3.18	.45	-1.097	.273
รวม	3.44	.50	3.56	.35	-1.610	.108

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวม
และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้แนะนำให้ซื้อและใช้

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.194	3	2.398	8.955**	.001
	ภายในกลุ่ม	107.911	403	.268		
	รวม	115.104	406			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.983	3	1.994	4.408**	.006
	ภายในกลุ่ม	182.348	403	.452		
	รวม	188.331	406			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.152	3	.051	.125	.945
	ภายในกลุ่ม	162.934	403	.404		
	รวม	163.086	406			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.537	3	.512	1.239	.295
	ภายในกลุ่ม	166.651	403	.414		
	รวม	168.189	406			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 22-23

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้แนะนำให้ซื้อ/ใช้	$\bar{X}$	คนใกล้ชิด	แพทย์ – เภสัชกร	พนักงาน ขาย	หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โฆษณา, โทร ทัศน์, วิทยุ, อิน เตอร์เน็ต
คนใกล้ชิด	3.44	-	-.303**	-.088	-.265**
แพทย์ – เภสัชกร	3.74		-	.215	.038
พนักงานขาย	3.53			-	-.177
หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โฆษณา, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเตอร์เน็ต	3.71				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีคนใกล้ชิดและแนะนำให้ซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแพทย์-เภสัชกร และจากสื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเตอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแชมพูสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเตอร์เน็ต ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค
ด้านราคา

ผู้แนะนำให้ซื้อ/ใช้	$\bar{X}$	คนใกล้ชิด	แพทย์ – เภสัชกร	พนักงานขาย	หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ,โฆษณา,โทรทัศน์,วิทยุ,อินเทอร์เน็ต
คนใกล้ชิด	3.52	-	-.1624	-.2531	-.260**
แพทย์ – เภสัชกร	3.69		-	-.091	-.098
พนักงานขาย	3.78			-	-.007
หนังสือพิมพ์,นิตยสาร,แผ่นพับ,โฆษณา,โทรทัศน์,วิทยุ,อินเทอร์เน็ต	3.78				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีคนใกล้ชิดและแนะนำให้ซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อแชมพูสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีพนักงานขายแนะนำให้ซื้อและใช้และเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต จะใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากคนไทยต้องการรักษาสุขภาพของตนมากขึ้นโดยตระหนักถึงอันตรายของมลพิษจากสภาพแวดล้อม จึงเริ่มนิยมนหันมาใช้สมุนไพรสมุนไพร ก็เพื่อต้องการรักษาสุขภาพกายและสุขภาพใจ บริษัทต่าง ๆ ที่ผลิตสมุนไพรได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งน่าจะคาดการณ์ได้ว่าตลาดสมุนไพรจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสมุนไพรของผู้บริโภค เพื่อจะนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่น ๆ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภายหลังการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยได้ผลสรุป และนำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคใน 8 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และผู้แนะนำให้ซื้อและใช้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นฐานข้อมูลให้บริษัทที่ผลิตสมุนไพร และผู้ประกอบการรายอื่นสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อและใช้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมพื้นที่บริเวณชุมชนถนนพญาไท-ทุ่งพญาไท, ชุมชนถนนเพชรบุรี, ชุมชนมักกะสัน, ชุมชนสามเสนใน, ชุมชนบางกะปิ และชุมชนห้วยขวาง จำนวน 406 คน โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ (Yamana. พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:284-285) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่ม ตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรเท่านั้น โดยผู้วิจัยเชื่อว่า บุคคลที่เลือกแจกแบบสอบถามให้มีความ เหมาะสมที่จะให้คำตอบที่ดีแก่ผู้ทำวิจัยได้ ซึ่งเรียกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ว่า Purposive Sampling (ธำนิษฐา ศิลปจักร. 2544:84) โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภค

ที่โดยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร และเก็บรวบรวมจากลูกค้าที่เดินซื้อสินค้าในร้านขายยาและห้างสรรพสินค้าทั่วไปในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในร้านขายยา และห้างสรรพสินค้าทั่วไปในเขตพญาไท ได้แก่ชุมชนถนนพญาไท-ทุ่งพญาไท, ชุมชน-ถนนเพชรบุรี, ชุมชนมักกะสัน, ชุมชนสามเสนใน, ชุมชนบางกะปิ และชุมชนห้วยขวาง จำนวน 406 ฉบับ ได้รับคืนมา 406 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2547 และจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scales) เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8622

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC

(Statistical Package for the Social / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามตามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานการณ์ภาพของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนัก คะแนน 5 ระดับ ดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คือ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 คือ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 คือ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 คือ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 คือ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด
4. ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ จะใช้ t – test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเพศ) และ One-way Analysis of variance สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และกรณีการเปรียบเทียบรายคู่ ใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิจัยโดยแบ่งเป็นตอน ๆ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้แชมพูสมุนไพรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 406 คน เป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย (ร้อยละ 53.2 และร้อยละ 46.8 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 -40 ปี (ร้อยละ 64.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.4) มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.5) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 38.7) รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 21.9) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 41.4) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 36.9) จำนวนครั้งที่ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 87.7) โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อและใช้ แชมพูสมุนไพรจาก สื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต และจากคนใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อน,ญาติ (ร้อยละ 43.6 และร้อยละ 39.9 ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60, 3.67$) และใช้ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49, 3.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิง ใช้ปัจจัย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน ใช้ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05 ตามลำดับ และผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อและใช้ต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในการเลือกซื้อ และใช้แชมพูสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังรายละเอียด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การสื่อสารได้มีพัฒนาการมากขึ้น ในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านรายละเอียด รูปแบบ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ทำได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ประกอบกับการรณรงค์ของหน่วยงานต่าง ทั้งภาครัฐ และเอกชน ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม โดยผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 184) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อจะใช้วิจารณ์ฐานส่วนตัว พิจารณาโดยเปรียบเทียบถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในรูปของคุณค่าจากการรับรู้ (Perceived Value) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตสุดา อัดตะสาระ (2546:172) ในเรื่องคุณสมบัติและคุณประโยชน์จากพืชสมุนไพร เช่น มะกรูด ช่วยให้ผมเงางามมีกลิ่นหอม มะคำดีควายช่วยบำรุงให้ผมมีสุขภาพดี

1.2 ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมานิยมใช้แชมพูไพรกันมากขึ้น ในขณะที่ปัจจุบันประเทศประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชน ถึงแม้ว่าจะมีความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อรักษาสุขภาพของตนก็ตาม แต่ก็จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตสุดา อัดตะสาระ (2546:172) ที่เห็นว่า ผู้ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป และยินดีจะจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าน้ำยาสระผมมีคุณภาพดี

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมานิยมใช้แชมพูสมุนไพรกันมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรเริ่มมีการผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีการนำแชมพูสมุนไพรออกขาย กระจายทุกพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา รวมถึงการบริการ

ส่งถึงที่ ฯลฯ แต่ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อไม่ได้ในร้านค้าที่เคยซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ธีรธัญญ์ (2534:98-103) ที่เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้อของอุปโภคบริโภคจากห้างสรรพสินค้าและ ตามที่ Kotler (1994:197) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับ ผู้บริโภคมากเท่าใดทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อแชมพู สบู่ในในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การสื่อสารได้มีพัฒนามากขึ้น ในระยะเวลา 4- 5 ปี การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แชมพูสบู่ในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารและการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับแชมพูสบู่สามารถกระทำได้อย่าง รวดเร็ว แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการ รักษาสุขภาพของตน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในด้านรายละเอียด รูปแบบ ประโยชน์ ได้จากสื่อต่าง ๆ ตามที่ตนหรือกลุ่มของตนได้รับเท่านั้น ดังนั้นปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็น วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในด้านรายละเอียด รูปแบบ ประโยชน์ ได้อย่าง รวดเร็วและง่าย ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ยัน ตระกูล(2545:66)

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสบู่ของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิง มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสบู่ในไพร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตก ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศชายและเพศ หญิงมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรียนรู้ของ B.F.Skinner (Schiffman and Kanuk, 1994:662) การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม ที่ควบคุมได้ ซึ่งพฤติกรรมที่ตอบสนองอย่างมีผลต่อ ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ รวมถึงประสบการณ์ที่พึงพอใจ เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Instrumental) ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมบริโภคเฉพาะ อย่าง

2.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสบู่ในไพร ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความสนใจในด้านการจัดจำหน่าย มากน้อยแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่วงอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจถึงคุณประโยชน์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันไปเล็กน้อย และการด้านการส่งเสริมการตลาดในช่วงอายุต่าง ๆ อาจไม่แตกต่างกันเพราะ เป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจในทุกช่วงอายุ

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จะคำนึงถึงราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน ส่วนผู้บริโภคที่สมรสและหม้าย/หย่าร้าง จะมีความต้องการและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่คุณค่าและความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยจะทำให้ปัจจัยด้านราคาที่ใช้เลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้ที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันไป

2.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะคำนึงถึงราคาถูก มีระดับราคามากหลาย ให้เลือก มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจถึงคุณประโยชน์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ความสะดวกในการหาซื้อแชมพูสมุนไพร การมีของแจก/แถม การให้คูปองส่วนลด/ลดราคาพิเศษ มีการประชาสัมพันธ์สาระข้อมูลสมุนไพรที่ใช้ทำแชมพูในหนังสือพิมพ์ บทความ รวมถึงการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ในรูปแบบต่าง ๆ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจาคินี เอี่ยมศิริ และคณะ (2543:63-68) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อ.ย.) มีความปลอดภัยไม่ส่งผลข้างเคียง

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05 ตามลำดับ และด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนคำนึงถึงคุณประโยชน์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ความสะดวกในการหาซื้อแชมพูสมุนไพรที่มีของแจก/แถม การให้คูปองส่วนลด/ลดราคาพิเศษ รวมถึงการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ที่มีระดับราคาลากหลาย และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจถึง ความสะดวกในการหาซื้อแชมพูสมุนไพร การวางจำหน่าย กระจายครอบคลุมพื้นที่ และการมีของแจก/แถม มีการลดราคาพิเศษ มีการประชาสัมพันธ์สาระข้อมูล แชมพูที่ใช้ทำแชมพูในหนังสือพิมพ์ บทความ รวมถึงการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันไม่มากนัก

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลาง ประกอบกับปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจอยู่ในขั้นฟื้นตัว การใช้จ่ายในทุก ๆ ด้านของผู้บริโภค จึงให้ความสำคัญแก่สิ่งที่จำเป็นเป็นอันดับต้น ๆ ก่อน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นมูลเหตุให้การใช้จ่ายในการเลือกซื้อทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันไปเล็กน้อย

2.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจอยู่ในขั้นฟื้นตัว ประกอบผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลาง การใช้จ่ายในทุก ๆ ด้านของผู้บริโภค จึงให้ความสำคัญแก่สิ่งที่จำเป็นก่อน โดยจะคำนึงถึงรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นมูลเหตุให้การใช้จ่ายในการเลือกซื้อทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันไปเล็กน้อย

2.8 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 ตามลำดับ และด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีคนใกล้ชิด กับแพทย์-เภสัชกร และสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกซื้อ รวมถึงแนวความคิด ทศนคติ การเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่นบุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด เห็นค่านิยม ลักษณะการบริโภคในด้านการใช้จ่ายด้านราคา ของครอบครัวคนไทย จีน ฯลฯ ที่แตกต่าง

กันส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจถึง ความสะดวกในการหาซื้อแฮมพุดสมุนไพร การวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมพื้นที่ และการมีของแจก/แถม มีการลดราคาพิเศษ มีการประชาสัมพันธ์สาระข้อมูลสมุนไพรที่ใช้ทำแฮมพูในหนังสือพิมพ์ บทความ รวมถึงการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ที่สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ มีความพึงพอใจแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2533: 67-68) คือมีการรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดประสบการณ์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฮมพุดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลข้อมูลวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

1. ผู้ผลิตควรปรับปรุงรูปแบบ, สีฉลาก, ขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบทันสมัยหรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีคุณค่า, มีสีสันสวยงามสะดุดตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสำหรับการใช้งาน ส่วนโลโก้ของผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบให้สวยงามสะดุดตา จดจำตราหรือโลโก้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และผลิตภัณฑ์ควรได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล หรือได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เป็นต้น ส่วนสีของแฮมพุดสมุนไพรควรมีสีสันสวยงาม มีกลิ่นหอมน่าใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นในเรื่องดังกล่าว ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด
2. ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าแฮมพุดสมุนไพรควรมีราคาถูกกว่าแฮมพุดธรรมดาทั่วไป หรือถ้ามีราคาสูงกว่า ก็ควรมีคุณภาพที่ดีกว่าเดิมด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรรักษาการกำหนดราคาของแฮมพุดสมุนไพรให้มีความยุติธรรมแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสภาพการแข่งขันกันในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปจะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ได้จ่ายไปหรือไม่ และผู้ผลิตควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และรู้สึกว่าการซื้อของผู้บริโภคคุ้มค่างับราคาที่ซื้อไป
3. นอกเหนือจากความสะดวกในการหาซื้อแฮมพุดสมุนไพร และการวางจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่แล้ว ผู้ผลิตควรเร่งเพิ่มศักยภาพของการมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ เช่น เพิ่มศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อให้บริการส่งสินค้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก, ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และควรพิจารณาช่องทางการจัด

จำหน่ายอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

4. ผู้ผลิต ควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดให้เกิดค่านิยม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคคือ

4.1 การให้ของแจก, แคม, การให้คูปองส่วนลด/ลดราคาพิเศษ และการจับรางวัลเพื่อชิงโชค เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิต จะต้องพิจารณาปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมมากที่สุด โดยเพิ่มเงื่อนไขให้ชัดเจนในการใช้คูปอง, การจับฉลากเพื่อชิงโชค ฯลฯ

4.2 สื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, การประชาสัมพันธ์สาระข้อมูลสมุนไพรที่ใช้ทำสมุนไพรในหนังสือพิมพ์ และในบทความ ควรมีการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ, มีทัศนคติที่ดี และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรโดยผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, ในหนังสือพิมพ์ และในบทความ จะช่วยตอกย้ำถึงคุณภาพ, รูปแบบ, ประโยชน์ ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เกิดความสนใจ และนิยมใช้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้า

1. ควรสร้างความมั่นใจในชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายควรได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล, หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

2. ในด้านการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงในเรื่อง

2.1 ควรเพิ่มรูปแบบการให้บริการแบบ บริการส่งสินค้าให้ถึงที่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย, สะดวก, รวดเร็ว เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ผู้บริโภคสั่งซื้อ สามารถส่งสินค้าได้ในวันที่ซื้อทันที และควรพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่มีศักยภาพทางการตลาด เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 ควรมีการจัด Display, การทำป้ายโฆษณาให้สะดุดตา หรืออยู่ในระดับสายตาเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีก่อนการซื้อและหลังการซื้อได้

3. ควรมีการจัดนิทรรศการสมุนไพรสมุนไพร และการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาปรับปรุงในเรื่องของวิธีการเข้าร่วมรายการของผู้บริโภคให้เหมาะสม กับจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค เช่น วิธีการเข้าร่วมรายการ, เกณฑ์ขั้นต่ำในการสะสมยอดซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อ

ความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรจัดอบรม ให้ความรู้, อบรมบุคลิกภาพให้กับพนักงานขาย เพราะความรู้และบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของพนักงาน และการตอบข้อซักถามของพนักงานขาย มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิด ณ จุดขาย พนักงานขายจะต้องมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้เพียงพอที่จะตอบข้อซักถามได้ และมีการบริการที่สร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาใช้แชมพูสมุนไพรอีก และเป็นการสร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างลูกค้าประจำอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

1. ควรศึกษาเพิ่มเติม ถึงประโยชน์ของแชมพูสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ให้ชัดเจนก่อนนำมาใช้ เช่น แชมพูผสมดอกอัญชัน เหมาะสำหรับ เส้นผมที่ผมแห้ง เส้นผมหงอก และขจัดรังแค, แชมพูผสมเมล็ดน้อยหน่าเหมาะสำหรับ ศีรษะที่มีเหา หรือแชมพูผสมมะกรูด ช่วยทำให้ผมนุ่มสลวย จัดทรงง่าย ไม่มีรังแค เป็นต้น
2. การใช้แชมพูสมุนไพรควรเน้นถึงความสำคัญของคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้จากแชมพูสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงสภาพเส้นผม และวัย ฯลฯ จึงจะก่อให้เกิดผลดีต่อการนำไปใช้ และเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย
3. ควรปลูกนิยัย การประหยัดโดยใช้แชมพูสมุนไพรของไทย ซึ่งมีราคาถูกกว่าต่างประเทศ และมีคุณภาพทัดเทียมกัน ทั้งนี้ เป็นการช่วยพัฒนาประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อแชมพูสมุนไพร เช่น ความพึงพอใจ ทัศนคติต่อสินค้า ความอยากได้ของแถมของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ รวมถึงผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร
2. ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายยา หรือขายแบบบริการส่งถึงที่
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความรู้เชิงวิชาการ และไม่มีความรู้เชิงวิชาการ
5. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎี สร้อยอนุสรณ์ . (2537). ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในโครงการ
สาธารณสุขมูลฐาน ในโรงเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัด
กรุงเทพมหานคร.ปริญญาโท กศ.ม.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ .(2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯ.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- จาตินี เอี่ยมศิริ และคณะ. (2543). พฤติกรรมการซื้อการใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบ
คมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพล สุขเอี่ยม และปิยะธิดา สว่างสุข. (2541, มีนาคม). สมุนไพรในวิถีไทย วัฒนธรรมเพื่อสุข
ภาพ. วัฒนธรรมไทย. 35(6): 34-36.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- ชูลีพร ลักษณะาพิพัฒน์ .(2543). ศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์
สมุนไพร. ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฐาปวิศ คงสุข .(2543). สมุนไพรให้ความงาม.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้ว.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2544). คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ:
นิตการพิมพ์.
- สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข.(2539). สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาสาธารณสุข ในช่วงแผน
พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540- 2544). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- นพพร ประยูรวงศ์ .(2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ วส.ม.(วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ปัทมาวดี กลิกรรม. (2542, กรกฎาคม-กันยายน). สุขภาพทางเลือก.วารสารนโยบายและแผน
สาธารณสุข. 2(3): 68-77.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พร้อมจิต ศรีลัมภ์. (2537).สมุนไพรและยาที่ควรรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ อาร์ ดี ที. เพื่อนธรรมชาติ.
- ไพศาล รุ่งรัชชัย.(2534). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแคมพูสระผมในเขตเทศบาลเมือง
พิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บม.ธ.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วันทนี สว่างอารมณ์.(2542). เอกสารคำสอนรายวิชาพืชเครื่องเทศและสมุนไพร. กรุงเทพฯ
ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- วันดี กฤษณพันธ์ .(2538). สมุนไพรสารพัดประโยชน์. กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันเฉลิม จันทรากุล .(2544). สมุนไพรไทย ธุรกิจหมื่นล้าน. กรุงเทพฯ : นานอนอิงค์.
- ศศิธร วสุวัต.(2535, กันยายน- ธันวาคม). วิวัฒนาการของการใช้ประโยชน์สมุนไพรไทย.
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 7(3): 7-12.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2542, มิถุนายน). คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคน
กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2533). การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
----- . (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
----- . (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.ฉบับสมบูรณ์ .กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
----- . (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- สมทรง ณ นคร และคณะ. (2538, ตุลาคม -ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสมุนไพร
รักษาโรค. ศรีนครินทร์เวชสาร.10(4): 152-160.
- สราวุธ อันตระกูล.(2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
สุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ . บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โสภิตสุดา อัดตะสาระ.(2546).ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
ต่อตราสินค้า Herb Variety กับยี่ห้อ Green-x ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อริยา จัตรมณีศรี. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
ถ่ายเอกสาร.

อารี พันธมณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์ การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไยใหม่เอ็ดดูเคท.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall international.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed.

Englewood cliffs, New jersey: Prentice-Hall, Inc.

หนังสือประชาสัมพันธ์เขตพญาไท. (2546). กรุงเทพฯ.

www.phymary.manhidol.ac.th

www.thaisme.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้ ขอรับรองว่าผู้วิจัยจะเก็บคำตอบตามแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณ

(นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม)
ผู้วิจัย

คำชี้แจง

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค

กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับสถานการณ์ของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ
 - () 1.1 ชาย
 - () 1.2 หญิง
2. อายุ
 - () 2.1 ไม่เกิน 20 ปี
 - () 2.2 21 – 40 ปี
 - () 2.3 41 – 50 ปี
 - () 2.4 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - () 3.1 โสด
 - () 3.2 สมรส
 - () 3.3 หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ
 - () 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - () 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ถึงอนุปริญญา/ปวส.
 - () 4.3 ปริญญาตรี
 - () 4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - () 5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () 5.2 พนักงานธุรกิจเอกชน
 - () 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - () 5.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน
6. ระดับรายได้ต่อเดือน
 - () 6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - () 6.2 10,001 – 25,000 บาท
 - () 6.3 25,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน
 - () 7.1 1 – 2 ครั้ง
 - () 7.2 มากกว่า 2 ครั้ง
8. ผู้แนะนำให้ซื้อ
 - () 8.1 คนใกล้ชิด(เพื่อน,ญาติ)
 - () 8.2 แพทย์-เภสัชกร
 - () 8.3 พนักงานขาย
 - () 8.4 หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ-โฆษณา, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ	ระดับ การใช้ปัจจัย				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร ✓					
2. สีเส้นของบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร ✓					
3. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร					
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร ✓					
5. สีของแชมพูสมุนไพร <i>เขียวขาวฟ้าเทา ฟ้าขาว</i>					
6. ความรู้สึกสบาย หวีผมง่าย					
7. กลิ่นหอม สดชื่น					
8. ช่วยป้องกันรังแค, เส้นผมร่วง					
9. ความมีชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย <i>มีชื่อเสียง</i> ✓					
10. ภาพลักษณ์ของโลโก้					
ด้านราคา					
11. มีราคาถูก ✕					
12. มีระดับราคากหลากหลายให้เลือก ✓					
13. มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ✓					
ด้านการจัดจำหน่าย					
14. ความสะดวกในการหาซื้อแชมพูสมุนไพร ✓					
15. วางจำหน่ายกระจายครอบคลุมพื้นที่ ✓					
16. วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ✓					
17. มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. มีการให้ของแถม / แคม					
19. มีการให้คูปองส่วนลด / ลดราคาพิเศษ					
20. มีจับฉลากรางวัลเพื่อชิงโชค					

21. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ✓					
22. มีการจัดนิทรรศการแคมเปญสมุนไพร					
23. ท่านเลือกซื้อแคมเปญสมุนไพรจากสื่อดังต่อไปนี้ ✓					
23.1 หนังสือพิมพ์					
23.2 นิตยสาร					
23.3 โทรทัศน์					
23.4 วิทยุ					
23.5 อินเทอร์เน็ต					
24. มีการประชาสัมพันธ์สาระข้อมูลสมุนไพรที่ใช้ในแคมเปญ ในหนังสือพิมพ์					
25. การประชาสัมพันธ์สาระข้อมูลสมุนไพรที่ใช้ในแคมเปญ ในบทความ					
26. ความรู้ของพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแคมเปญ สมุนไพร					
27. บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
28. ความสามารถของพนักงานขาย ที่สามารถตอบข้อสงสัย ของลูกค้า					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์จุงใจ แสงพันธ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519.12/4๕๖๗

วันที่ ๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชารัฐกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์จูงใจ แสงพันธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจแบบสอบถามให้ นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะวะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/4633



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๘ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านขายยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์อรรถรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้เลือกซื้อสินค้า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อรรถรงค์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9032461

ที่ ศร 0519.12/48 32



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านขายยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้เลือกซื้อสินค้า ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9032461

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ — สกุล	นายธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2508
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	61/300 หมู่ที่ 6 หมู่บ้านบางใหญ่ ถนนตลิ่งชัน — สุพรรณบุรี ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2526	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนวิมลพณิชยการ
พ.ศ. 2528	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2530	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรบัณฑิต (วิจัยสังคม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547	การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ