

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯ:

สารนิพนธ์
ของ
นายพงษ์สวรรค์ ลีลาหงส์จุฑา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯ:

บทคัดย่อ
ของ
นายพงษ์สวัสดิ์ ลีลาหงส์จุฑา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

พงษ์สวรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพฯ: ในเขตกรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ในการวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนผสมทาง การตลาด และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: ที่ซื้อ/เคยซื้อสมุนไพรชนิดหน้าจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ระยะเวลาที่เคยใช้ 1 – 2 เดือน

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อสมุนไพรชนิดหน้าโดย สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้าเพราะมีคุณสมบัติในการแก้สิว ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตราซื้อสมุนไพรชนิดหน้า จำนวนครั้งที่ส่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า อยู่ในช่วง 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นขนาดกลาง (100 กรัม) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละ 2 – 3 กระปุก สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าคือการบริการดีกว่าที่อื่น ผู้บริโภคนิยมซื้อสมุนไพรชนิดหน้าใช้เฉพาะในช่วงฤดูร้อน เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยน สื่อโฆษณา ประเภท นิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามาก คือ ดิฉัน คู่สร้างคู่สม และ ขวัญเรือน

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งมีผลต่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ/คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือราคาสินค้า มีขมเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐานเช่น อย. และการออกแบบสีสันทึบหรือด้านนอก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณาดังนี้ ความสะดวกในการซื้อ ห้างขาย รองลงมาวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ , สถานที่จำหน่ายควรมีป้ายให้เลือกลูกค้าหลาย สิ่งซื้อทางไปรษณีย์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ของแถม มีการให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณา/นิตยสารสตรี มีแผ่นพับแนะนำ และมีพนักงานสาธิตแนะนำ

4. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับ สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ และช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ซื้อสมุนไพรชนิดน้ำไปเพื่อใช้เอง จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ และช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดน้ำ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดน้ำไปเพื่อใช้เอง สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ สิ่งที่คุณบริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อของสมุนไพรชนิดน้ำที่นิยมซื้อ ซื้อสมุนไพรชนิดน้ำไปเพื่อใช้เองหรือไม่ ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อหรือไม่ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อหรือไม่ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดน้ำ

5. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ สิ่งที่คุณบริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ สิ่งที่คุณบริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS BUYING HERBAL FACIAL SCRUB
IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
MR. PRONGSARN LEELAHONGJUDHA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Prongsarn Leelahongjudha. (2002). *Factors Influencing Consumer Behavior Toward Buying Herbal Facial Scrub in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof.
Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the factors influencing the behaviors towards buying herbal facial scrub for Bangkok consumers, and to compare the factors of marketing mix and demographics which are classified by sex, age, marital status, occupation, educational background, income, and period of the consumers usage.

The primary data is collected by distributing questionnaires to the sample size of 400 respondents, of who are the present or past buyers of herbal facial scrub. A questionnaire is conducted and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi-Square Test are the statistical methods administered to analyze data.

The research results are shown as follow:

1. The majority of consumers are female aged between 21 - 30 years old. As per marital status, subjects of test are mostly single, studying in high schools or vocational schools with income of 10,000 – 20,000 bahts per month. As per occupation, subjects of test are private entrepreneurs. The period of usage is about 1 – 2 months.

2. The behavior of buying herbal facial scrub is very much influenced by the following factors: the reason of purchase - curing acne, switching brand in one year, frequency of purchase – that is at 2-3 months per time. The size of products where medium size (100g) is also as equally influencing as the amount of purchase per time of 2-3 jars.

The behavior of buying herbal facial scrub is most influenced by the following factors: superior service to others, consumers likely buy herbal facial scrub only in summer. Consumers switch to another brand that has a promotion such as giveaway/ sale. Advertisement in women magazines such as Di-Chan, Khu-Sang Khu-Som, and Kwan Rean has a very much influential effect to the behavior of buying herbal facial scrub.

3. The marketing mix influencing the behavior of buying herbal facial scrub of consumers in Bangkok area:

For the product aspect, the behavior of buying herbal facial scrub is most influenced by the property/benefit of products such as whiten skin, are of high quality, and made of herbs with favorable aroma. The behavior of buying herbal facial scrub is very much influenced by its property such as curing acne, made of Cassumunar as its main ingredient, having certified standard brand such as the Food and Drugs standards, and in attractive packaging.

For the price aspect, the behavior of buying herbal facial scrub is most influenced by the price being suitable to the quality received.

For the distribution channel aspect, the behavior of buying herbal facial scrub is most influenced by the convenience to purchase and easy to find. The behavior of buying herbal facial scrub is very much influenced that by the place of distribution should cover many areas, assortment of brands to choose from, can be purchased by mail order.

For the promotion aspect, the behavior of buying herbal facial scrub is most influenced by the give away promotions, coupons or sales. The behavior of buying herbal facial scrub is very much influenced by the advertisement media, women magazines, flyers, and product demonstrators.

4. The consumers with different sex have the relationship with reason of purchase, size of purchase, amount of purchase per time, and period of usage with a statistical significance at 0.05 level.

The consumers with different age have the relationship with purchase for personal use, frequency of purchase, size of purchase, amount of purchase per time, period of usage.

The consumers with different marital status have the relationship with purchase for personal use, reason of purchase, switch brand in one year, frequency of purchase, amount of purchase per time, when there is a promotion such as give away/sale, will you switch to another brand?

The consumers with different income level have the relationship with frequency of purchase, amount of purchase per time, and advertisement in women magazines.

The consumers with different educational background have the relationship with frequency of purchase, amount of purchase per time, product attribute, and advertisement in women magazines.

The consumers with different occupation have the relationship with brand popularity, purchase for personal use or not, switch brand in one year or not, frequency of purchase, size of purchase, amount of purchase per time, and advertisement in women magazines, different period of usage, switch brand in one year or not.

5. The aspects of marketing mix:

The product strategy has the relationship to the frequency of purchase, size of purchase, and product attribute of herbal facial scrub purchased. The price aspect has the relationship to the frequency of buying herbal facial scrub. The distribution channel has the relationship to the frequency of purchase and size of purchase. The promotion strategy has the relationship to the frequency of purchase, size of purchase, and product attribute of herbal facial scrub purchased. For an example, if there is a special promotion such as give away/sale promotion, will you switch brand or not.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรสดหน้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯ:

สารนิพนธ์
ของ
นายพงษ์สวรรค์ ลีลาหงส์จุฑา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อมิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)
วันที่.....เดือน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.ศิริพร ไข่มุกข์รัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณภรรยา และเพื่อนๆ ทั้งหลายที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา และพี่ๆ ทั้งหลายที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พงษ์สวรรค์ ลีลาหงส์จุฑา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร	8
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดหน้า	8
	ความหมายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	แบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค	13
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	17
	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
	ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	22
	ส่วนผสมการตลาด	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	101
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
แบบสอบถาม	113
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตสมุนไพรยี่ห้อต่างๆ.....	10
2 แสดงยี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้า.....	10
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ระยะเวลาที่เคยใช้ (N = 400).....	36
5 แสดงยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหน้าที่ยินยอมซื้อ.....	38
6 แสดงการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่.....	39
7 แสดงสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรชนิดหน้า.....	39
8 แสดงค่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าที่ยี่ห้อ.....	40
9 แสดงจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า.....	40
10 แสดงขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ยี่ห้อ.....	41
11 แสดงปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ.....	41
12 แสดงสิ่งที่คุณบริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า.....	42
13 แสดงช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า.....	42
14 แสดงเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม / การลดราคา	43
15 แสดงสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า.....	43
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค.....	45
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
20 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศและสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า.....	47
21 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศและขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ยี่ห้อ.....	48
22 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ.....	59
23 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศและช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า.....	50
24 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุและซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เอง.....	51
25 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุและช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรรักษาหน้า.....	54
27 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและซื้อสมุนไพรรักษาหน้าไปเพื่อใช้เอง.....	55
28 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ซื้อสมุนไพรรักษาหน้า....	56
29 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและการเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรรักษาที่ซื้อ.....	57
30 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรรักษาหน้า.....	58
31 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ.....	59
32 แสดงผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อ ยี่ห้ออื่นหรือไม่	60
33 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรรักษาหน้า.....	61
34 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ.....	62
35 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรรักษา หน้า.....	64
36 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรรักษาหน้า.....	66
37 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพและและยี่ห้อของสมุนไพรรักษาหน้าที่นิยมซื้อ.....	68
38 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพและซื้อสมุนไพรรักษาหน้าไปใช้เอง.....	69
39 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพและเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรรักษาหน้าที่ซื้อ.....	70
40 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรรักษาหน้า.....	71
41 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพและขนาดของสมุนไพรรักษาหน้าที่ซื้อ.....	73
42 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ.....	74
43 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพและสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสมุนไพรรักษาหน้า.....	76
44 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ซื้อสมุนไพรรักษาหน้า.....	78
45 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรรักษาหน้า.....	79
46 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ.....	81
47 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อสมุนไพรรักษาหน้า.....	83
48 แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่เคยใช้และเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรรักษาหน้าที่ซื้อ...	85
49 แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่เคยใช้และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรรักษาหน้า.....	86
50 แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่เคยใช้และช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรรักษาหน้า.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า	88
52 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าทีซื้อ.....	89
53 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อ สมุนไพรชนิดหน้า.....	90
54 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า.....	91
55 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิด หน้า.....	92
56 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าทีซื้อ...	93
57 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ สมุนไพรชนิดหน้า.....	94
58 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อขนาดของสมุนไพรชนิด หน้าทีซื้อ.....	95
59 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงใน การซื้อสมุนไพรชนิดหน้า.....	96
60 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2	แสดงแบบจำลองกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
3	MODEL OF BUYER BEHAVIOR.....	15
4	กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	16
5	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	17
6	แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	18
7	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคนี้ คนจึงสนใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น และสังคมเปลี่ยนแปลงไป เป็นสังคมที่ต้องการซื้อทุกสิ่ง รวมทั้งการซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยต่อสู้กับความแก่ ความเหี่ยวแห้ง ความเจ็บไข้ได้ป่วย หรือยืดเวลาการถึงอายุขัย นอกจากนั้นแล้ว แนวโน้มใหม่ก็คือ การกลับสู่ธรรมชาติ โดยเกิดการนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติ ที่ใกล้เคียงธรรมชาติที่สุดและมีการผ่านกระบวนการขั้นตอนการแปรรูปน้อยที่สุด หันมาพึ่งสมุนไพรที่เคยละเลย ไม่เห็นความสำคัญมานาน ภูมิปัญญาจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น จากจีน อินเดีย และของซีกโลกตะวันตกเอง ด้วย (รพีพล ภาวาท. 2540 : 186) สมุนไพรจึงกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง โดยมีการใช้ยาสมุนไพรเพื่อรักษาคนไข้ในโรงพยาบาลและคลินิกหลายแห่งได้ผลดี ความนิยมจึงได้แพร่หลายขึ้นไม่เฉพาะแต่ชาวบ้านชนบทเท่านั้น แม้แต่ชาวเมืองยังนิยมใช้สมุนไพรเช่นกัน นอกจากสมุนไพรจะใช้รักษาโรคได้แล้ว สมุนไพรยังสามารถป้องกันรักษาโรค โดยการบริโภคเป็นอาหาร ซึ่งอาหารไทยที่รับประทานกันในชีวิตประจำวัน ล้วนมีส่วนประกอบของสมุนไพรมากมายหลายชนิด (ชัยพล สุขเยี่ยม. 2541 : 35) ทั้งที่จริงแล้วสมุนไพรมีความสำคัญอยู่คู่กับชีวิตไทยมาโดยตลอดมีการใช้สมุนไพรบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยถือเป็นการแพทย์แผนไทย แต่ในสมัยของรัชกาลที่ 5 มีการติดต่อกับพวกตะวันตกได้มีการรับเอาการแพทย์แผนตะวันตกเข้ามาด้วย ทำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรอันเป็นการแพทย์พื้นบ้านแผนโบราณของไทยขาดช่วงลงระยะหนึ่ง ทว่าในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมานี้มีโรคใหม่ ๆ เกิดขึ้น อาทิ เอดส์ และโรคมะเร็ง การคิดค้นพัฒนายารักษาโรคที่เป็นสารเคมีตามแนวของแพทย์แผนตะวันตก หรือ เรียกว่าการแพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถรักษาได้ จึงมีการย้อนกลับมาให้ความสนใจสมุนไพรกันใหม่ ประกอบกับได้รับอิทธิพลจากการตื่นตัวของประเทศตะวันตกและองค์การอนามัยโลกที่หันกลับมาเน้นบทบาทของการรักษาแบบพื้นบ้านและการแพทย์แผนโบราณ ทำให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับสมุนไพรมากขึ้นตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 เป็นต้นว่ามีการกำหนดแผนการวิจัยสมุนไพรผนวกเข้าไปด้วยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้ในการสาธารณสุขมูลฐานใช้เป็นเวชภัณฑ์ในยามปกติและยุทธปัจจัยในยามสงคราม ใช้ในอุตสาหกรรมและเพื่อการส่งออก

ดังนั้นจะเห็นว่า สมุนไพรนับวันจะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งของชาติควรค่าแก่การศึกษาการนำมาใช้ประโยชน์และยังช่วยลดดุลการค้าเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย (วันทนี สว่างอารมณ์. 2542 : 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ หาญวงศ์ไพบูลย์ และสินีนุช นิมิตรดี (2539) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลให้ประชาชนมีการใช้สมุนไพรส่วนหนึ่ง คือความต้องการสนับสนุนสินค้าภายในประเทศจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะรณรงค์ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้แพร่หลายขึ้น ซึ่งควรจะมีการพยายามพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย และสะดวกต่อการใช่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรเพิ่มคุณภาพการบริการ

จากทางร้าน นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านสมุนไพรทางสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็มีช่วยทำให้การใช้สมุนไพร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นเป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศแพร่หลายมากขึ้นด้วย

ในช่วงระยะสิบปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนี้ นับว่าวิวัฒนาการของการใช้สมุนไพรไทยเริ่มอยู่ในระดับสูงเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ การสนับสนุนด้านนโยบายและงบประมาณของรัฐบาลแก่หน่วยงานที่มีโครงการวิจัยและพัฒนาการให้ประโยชน์จากสมุนไพรทั้งในด้านสาธารณสุขมูลฐานและด้านวิจัย พัฒนาอุตสาหกรรมยาจากสมุนไพร (ศศิธร วสุวัตติ. 2535 : 12) และให้มีการใช้อย่างถูกต้องนั้นเนื่องจากสมัชชาองค์การอนามัยโลกมีมติให้ปี พ.ศ. 2543 เป็นปี “สุขภาพดีถ้วนหน้า” และได้ให้เงินสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อการพัฒนาตนเองด้านสุขภาพ สมุนไพรจึงกลับมามีบทบาทเฟื่องฟูอีกครั้งแนวทางแรกที่ได้ทำสำหรับสมุนไพร คือ การกำหนดดัชนีของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพให้ประชาชนได้ใช้ช่วยตนเองยามเจ็บไข้ในกลุ่มอาการของโรคที่ไม่รุนแรงและไม่ต้องการความรีบด่วนในการรักษา โดยกำหนดจำนวนสมุนไพรออกมา 66 ชนิด แบ่งเป็น 19 กลุ่มอาการของโรคที่สามารถรักษาด้วยตนเองได้ (ลัดดาวัลย์ บุญรัตนกรกิจ. 2541 : 43) เมื่อเกิดกระแสความสนใจด้านสุขภาพ และการคืนสู่ธรรมชาติกลายเป็นทางเลือกของวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่ห่างไกลจากธรรมชาติแวดล้อม เริ่มจากความสนใจด้านสมุนไพรที่ก่อตัวขึ้น และต่อเนื่องมาในราว 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการผลิตผลิตภัณฑ์อันเกี่ยวกับสมุนไพรออกจำหน่ายกว้างขวางขึ้นมาก ไม่เฉพาะแต่ยาสมุนไพรเท่านั้น หากแต่รวมถึง กลุ่มอาหารเสริม เครื่องสำอางจากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแบบต่าง ๆ (ปัทมาวดี กลสิกรรม. 2542 : 72) แนวความคิดดังกล่าวมาก็มีการรณรงค์ ให้เห็นคุณค่ามีการเห็นคล้อยตามและเริ่มผลิตสินค้าออกมาเป็นลำเป็นสัน ผลิตภัณฑ์พวกนี้มีความแพงและขายดี เป็นแนวทางให้เกิดการหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ มาเข้าตลาดมากมาย (ภักดี โพธิศิริ. 2540 : 194) ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาสมุนไพร สมุนไพรเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง อาหารปลอดภัยสารพิษ ฯลฯ (ผลิตภัณฑ์ชมรมเพื่อธรรมชาติ. 2542 : 31-32)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คณะเกษตรศาสตร์บางพระ และวิทยาเขตจันทบุรี เป็นวิทยาเขตสายเกษตรกรรม ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก ได้ตอบสนองตามแนวนโยบายของรัฐ และกระแสการตื่นตัวเกี่ยวกับการใช้สมุนไพร ได้มีการจัดทำโครงการปลูกพืชสวนสมุนไพรและผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลากหลายชนิด มีการจัดจำหน่ายทั้งในและนอกสถาบัน นักศึกษาของคณะเกษตรศาสตร์บางพระ และวิทยาเขตจันทบุรี เป็นตัวแทนกลุ่มหนึ่งของผู้ที่จะใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนกำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นักศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้และถือเป็นชนชั้นปัญญาชนจะมีความตื่นตัวในกระแสการรักษาสุขภาพตนเองและกระแสความสนใจใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้นอย่างแน่นอน จากศึกษารายงานการวิจัยของ ศิริวรรณ เกษมศานต์กิดากร และ อภิญา หิรัญวงษ์ (2539 : 2) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของปัญญาชน พบว่า นิสิตนักศึกษาจำแนกตามมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพฯ: ต่างบริโภคด้วยวิชา และกล่าวว่า นิสิตนักศึกษารุ่นที่ขึ้นชื่อว่าเป็นปัญญาชนกลุ่มนี้น่าจะเป็นผู้มีสุขภาพดีทั้งกายและจิต เป็นผู้รู้จักคิด รู้จักตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์ รู้จักบริโภคเพื่อให้ได้คุณภาพชีวิตเพราะในอนาคตนักศึกษาเหล่านี้จะเป็นพลเมืองที่ดีมีสุขภาพอนามัยที่ดี และมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ และเพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมงานสาธารณสุขให้มีการฟื้นฟู การอนุรักษ์ยาพื้นบ้านและเผยแพร่สมุนไพร เป็นการยกระดับยาสมุนไพรไทยและช่วยประเทศชาติประหยัดงบประมาณในการจัดหาซื้อยาต่างประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เหงื่อจึงออกมากทำให้ผิวหนังมัน สะสมสิ่งสกปรก ซึ่งเป็นสาเหตุการเกิดสิว จึงทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวหน้า และรักษาสิว เป็นที่นิยม จากสภาวะดังกล่าว ธุรกิจสมุนไพรชนิดหน้า จึงเป็นที่นิยม และขยายตัว แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอในการทำการศึกษาค้นคว้า ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดได้ ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ตลาดสินค้าสมุนไพรชนิดหน้ามีหลายยี่ห้อแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในเขต กรุงเทพฯ: และต่างจังหวัด สินค้าสมุนไพรชนิดหน้าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา แบนด์/ยี่ห้อ ตัวสินค้า ได้แก่อกลิ่นและเนื้อสมุนไพรชนิดหน้า บรรจุภัณฑ์/ลักษณะ ยี่ห้อหลัก ๆ ในปัจจุบันของประเทศไทย คือ สินค้าสมุนไพรชนิดหน้าสุดปรารถนา มณฑา เสน่ห์สาว แจ่มจันทร์ นวลอนงค์ อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรชนิดหน้ามักจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเสียก่อน

ปริมาณกลุ่มผู้บริโภคของตลาดสินค้าสมุนไพรชนิดหน้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ: จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ: เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าสมุนไพรชนิดหน้าภายใต้ยี่ห้อของผู้ประกอบการ

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ: เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันได้ในตลาดสินค้าสมุนไพรชนิดหน้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ:
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ:
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจสินค้าสมุนไพรชนิดหน้า รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ:

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแปรรูปสมุนไพรชนิดหน้า รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ

วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: หากจะศึกษาให้ละเอียด จะต้องใช้เวลา กำลังคน และทุนทรัพย์ ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะผู้ที่สมุนไพรชนิดหน้า ณ ร้านค้าขายส่งอุปกรณ์เสริมสวย ในเขตกรุงเทพฯ: เท่านั้น เนื่องจากมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอที่ให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยใช้สมุนไพรชนิดหน้า ในเขตกรุงเทพฯ: และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ณ ร้านค้าขายส่งอุปกรณ์เสริมสวย ที่เลือกมาได้แก่ ร้านแสงเจริญ ร้านเจริญการช่าง ร้านเฟื่องฟ้า ร้านเสนาเทรดดิ้ง ร้านวีเอส ชาซูน ร้านชัยนิม ร้านคลองตันเทรดดิ้ง ร้านห่านพงษ์ ร้าน อเกน ร้านนนทบุรีเทรดดิ้ง ในเขตกรุงเทพฯ:

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538:185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15 – 20 ปี

1.1.2.3 21 – 30 ปี

1.1.2.4 31 – 40 ปี

1.1.2.5 41 - 50 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพทางสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.3 ปวส../อนุปริญญา

1.1.4.4ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.4 แม่บ้าน

1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 ระยะเวลาที่เคยใช้

1.1.7.1 น้อยกว่า 1 เดือน

1.1.7.2 1 – 2 เดือน

1.1.7.3 3 – 4 เดือน

1.1.7.4 มากกว่า 4 เดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 คุณลักษณะสมุนไพรรักษาหน้า

1.2.2 ราคา

1.2.3 ทำเลที่ตั้ง

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.4.1 การลดราคา

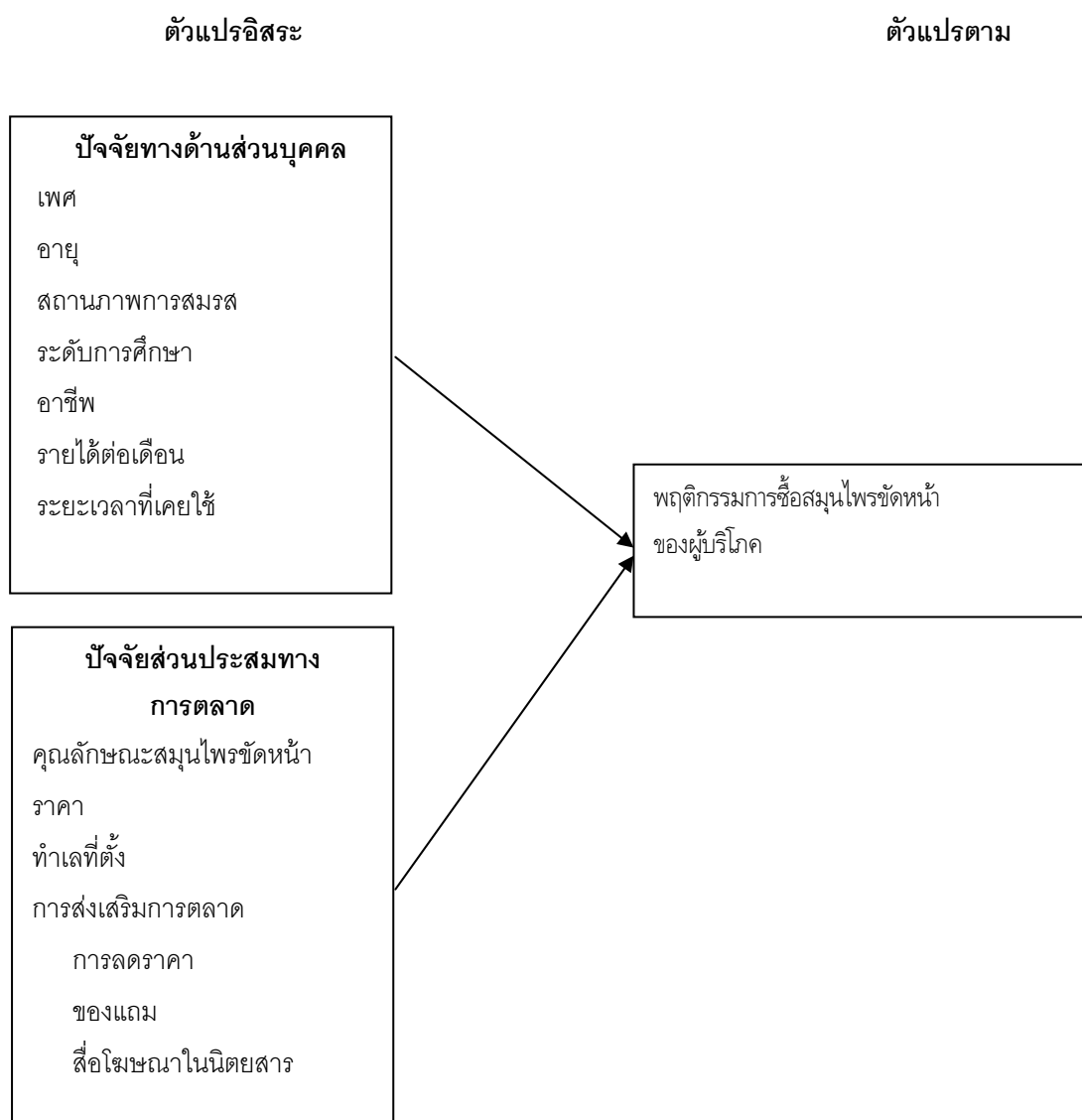
1.2.4.2 ของแถม

1.2.4.3 โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ:

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อ / เคยซื้อสมุนไพรชนิดหน้าทั้งเพศชายหรือเพศหญิง และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สมุนไพรชนิดหน้า หมายถึง การนำพืชที่บิดเป็นผงมาผสมน้ำ และใช้ขัด นวด ผิวหน้า และผิวกาย
3. ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สมุนไพรชนิดหน้า
4. พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการ ที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สมุนไพรชนิดหน้า
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
7. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้
8. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณลักษณะสมุนไพรชนิดหน้า ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
3. สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
5. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
7. คุณลักษณะสมุนไพรชนิดหน้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
8. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
9. ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
10. การลดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
11. ของแถมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
12. สื่อโฆษณาในนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดหน้า
3. ความหมายและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
6. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
8. ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix 4p's)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความหมายของสมุนไพร

สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่า สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และความหมายในตำรายาไทยให้ความหมายของยาสมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อย โดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพืชทุกชนิด สัตว์หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงสภาพเป็นส่วนราก ลำต้น ใบ ดอกหรือผลอยู่ยังมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ความเป็นจริงแล้วในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงไปเป็นรูปแบบที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ตัดแบ่งให้เป็นส่วน ๆ ที่เล็กลงบดเป็นผงอัดในแคปซูล เป็นต้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดหน้า

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เหงื่อจึงออกมากทำให้ผิวหนังมัน สะสมสิ่งสกปรก ซึ่งเป็นสาเหตุการเกิดสิว จึงทำให้สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า และรักษาสิว เป็นที่นิยม จากสภาวะดังกล่าว ธุรกิจ

สมุนไพรชนิดหน้า จึงเป็นที่นิยม และขยายตัว แต่ยังไม่มีการศึกษาค้นคว้า ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดได้ ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตลาดสินค้าสมุนไพรชนิดหน้ามีหลายยี่ห้อแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด สมุนไพรชนิดหน้าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา แปรณธ์/ยี่ห้อ ตัวสินค้าได้แก่กลิ่นและเนื้อสมุนไพรชนิดหน้า บรรจุภัณฑ์/ลักษณะ ยี่ห้อหลัก ๆ ในปัจจุบันของประเทศไทย คือ สมุนไพรชนิด

หน้าสุดปวารณา มณฑา เสน่ห์สาว แจ่มจันทร์ นวลอนงค์ อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อสมุนไพรชนิดนี้น่าจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเสียก่อน

ตาราง 1 แสดงบริษัทผู้ผลิตสมุนไพรยี่ห้อต่าง ๆ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพฯ:

ชื่อบริษัทผู้ผลิต	ยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหน้า
บริษัท สุธนา(2534) จำกัด	สมุนไพรชนิดหน้าสุดปวารณา
บริษัท สุภาภรณ์ อิมพอร์ต เอ็กชปอร์ต จำกัด	สมุนไพรชนิดหน้าสุภาภรณ์
ศูนย์สมุนไพร สบับงา	สมุนไพรสบับงา
บริษัท เสน่ห์สาวสมุนไพร จำกัด	เสน่ห์สาว แป้งพอกหน้านวล
บริษัท ทีพีที อินเตอร์โปรดักท์ จำกัด	ชูชัน ผงไข่มุก ขัดหน้าขาว
บริษัท เทปส์บิวตี้ คอสเมติกส์ จำกัด	สมุนไพรชนิดหน้าปทุมมาศ
เลดี้ ฟลาวเวอร์ สมุนไพร	เลดี้ ฟลาวเวอร์ ขัดหน้าขาว

ที่มา: ราคาจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในร้านขายส่งอุปกรณ์ร้านเสริมสวยของร้านแสงเจริญ ประตูน้า
วันที่ 20 ธันวาคม 2544.

ตาราง 2 แสดงบริษัทผู้ผลิตสมุนไพรยี่ห้อต่าง ๆ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพฯ:

ยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหน้า	ขนาดบรรจุ(กรัม)	ราคาต่อหน่วย(บาท)
สมุนไพรชนิดหน้าสุดปวารณา	125	140.00
	500	450.00
สมุนไพรชนิดหน้าสุภาภรณ์	5	20.00
สมุนไพรสบับงา	15	20.00
เสน่ห์สาว แป้งพอกหน้านวล	60	80.00
ชูชัน ผงไข่มุก ขัดหน้าขาว	15	20.00
สมุนไพรชนิดหน้าปทุมมาศ	10	12.00
เลดี้ ฟลาวเวอร์ ขัดหน้าขาว	120	60.00

ที่มา: ราคาจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในร้านขายส่งอุปกรณ์ร้านเสริมสวยของร้านแสงเจริญ ประตูน้า
วันที่ 20 ธันวาคม 2544.

ปริมาณกลุ่มผู้บริโภคของตลาดสมุนไพรสดหน้าสวนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ: จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ: เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้สมุนไพรสดหน้าสวนได้ดียิ่งขึ้นของเรา

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรสดหน้าสวนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ: ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรสดหน้าสวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย, พฤติกรรมของผู้ที่มาซื้อสมุนไพรสดหน้าสวนในร้านเสริมสวย ร้านค้าปลีกทั่วไป, เหตุจูงใจที่มาก่อให้เกิดการซื้อสมุนไพรสดหน้าสวน, แบรินด์/ยี่ห้อของสมุนไพรสดหน้าสวน, พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, วิธีการกำหนดราคา, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขายตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรสดหน้าสวนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ: เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันทั้งในตลาดสมุนไพรสดหน้าสวนและตลาดสินค้าทดแทนได้

ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีการให้คำนิยามและความหมายไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น

- “ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและเกิดการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การซื้อถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) “

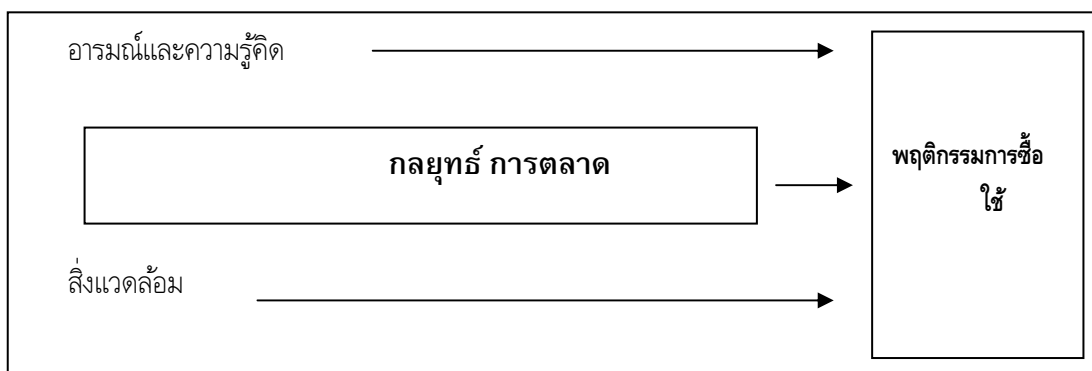
- “ ปฏิสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาระหว่างอารมณ์ความรู้สึก สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมซึ่งมนุษย์เราก็มีการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์นี้ต่อกัน (Bennette. 1988 : 40;citing Peter and Olson. 1990 : 5) “

- “ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 29)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5-6)

โดยสรุปจะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะหมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การกระทำดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้คิดที่อยู่ภายในซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำ และเพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจะได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งปรากฏดังภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ 3 ส่วน คือ สิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค อารมณ์ และความคิด (Affective and Cognition) ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ และพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสามส่วนนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ย่อมมีผลให้สิ่งเร้า คือตัวสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าย่อมมีผลให้อารมณ์ความรู้คิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ การเปลี่ยนแปลงช่องทางในการจัดจำหน่ายย่อมมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ด้วย เป็นต้น

ความรู้สึนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือต่อความคิดที่เรียกว่า ทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่นเดียวกับการเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เราไม่อาจมองเห็นการเรียนรู้ได้ (วุฒิชัย จ้านง. 2527 : 89)

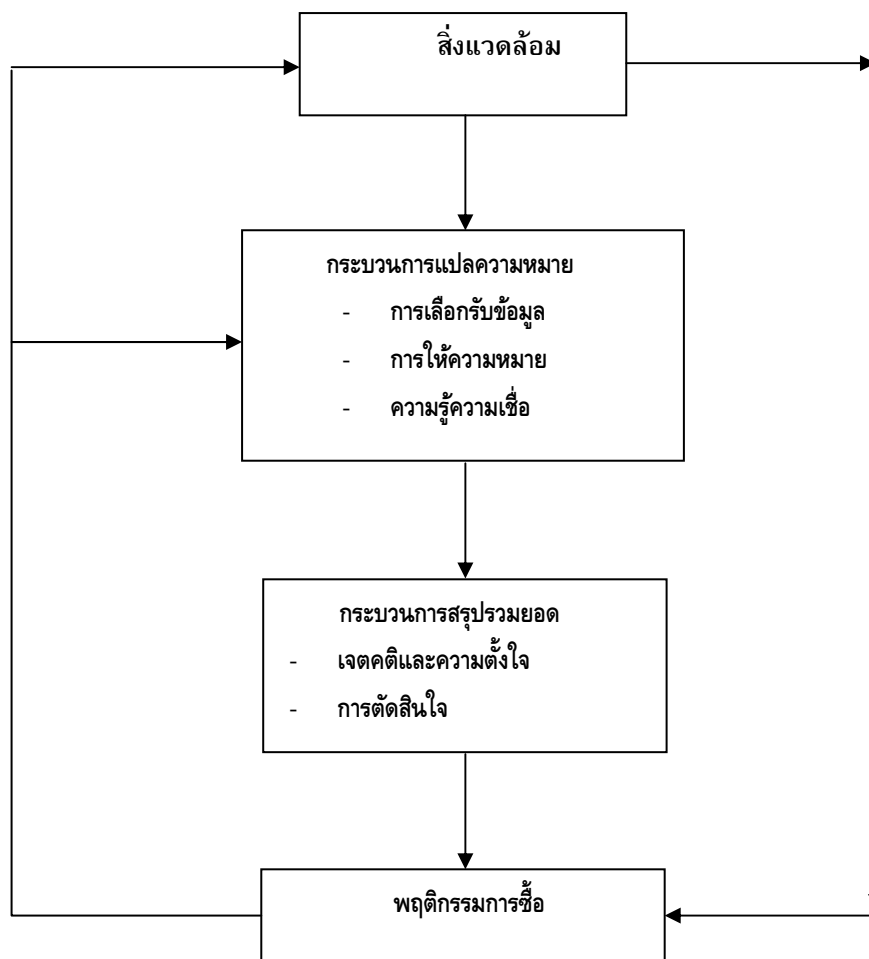
การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะเป็นผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับคือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น
2. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้พบเห็นสิ่งหนึ่งด้วย

ตนเอง

3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาแล้วนำมาคิดในส่วนของการบวนการทางอารมณ์ความรู้คิดที่นำไปสู่พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Peter and Olsons.1990 : 51)

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่า อารมณ์ความรู้คิดสามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการแปลความหมายและกระบวนการสรุปยอดทางความรู้สึกลึกนี้ก็คิดเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม มีการให้ความหมายกับข้อมูลที่เลือกรับเข้าจนเกิดเป็นความรู้และความเชื่อซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการบูรณาการ (Intergration Process) จนกลายเป็นเจตคติและความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้อตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้ง 2 กระบวนการเป็นสิ่งที่ของอารมณ์ความรู้คิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ในที่สุดเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระตุ้นเช่นเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการจะไปเพิ่มความน่าจะเป็นหรือเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ตามแผนภูมิที่ 2 นั้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการทางอารมณ์ความรู้คิดทั้งสองกระบวนการเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก แต่เป็นสิ่งที่เข้าใจและวัดได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม

ตาม ก็มีผู้ที่พยายามทำการศึกษาวิธีการที่จะวัดสิ่งเหล่านี้อย่างมากมาย และสร้างออกมาเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องเหล่านี้จนกระทั่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ในรูปของความเชื่อ, เจตคติ และความตั้งใจ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ และทฤษฎีนี้ก็ได้รับการยอมรับและนำไปใช้มาก

ทฤษฎีพิชบายน์ ศึกษาในปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านเจตคติต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะปัจเจกบุคคลและปัจจัยทางด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมรอบตัวของมนุษย์ในลักษณะอิทธิพลทางสังคม มีความเชื่อเจตคติและความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเป็นตัวแปรของปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Fishbein. 1980 : 5-9)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

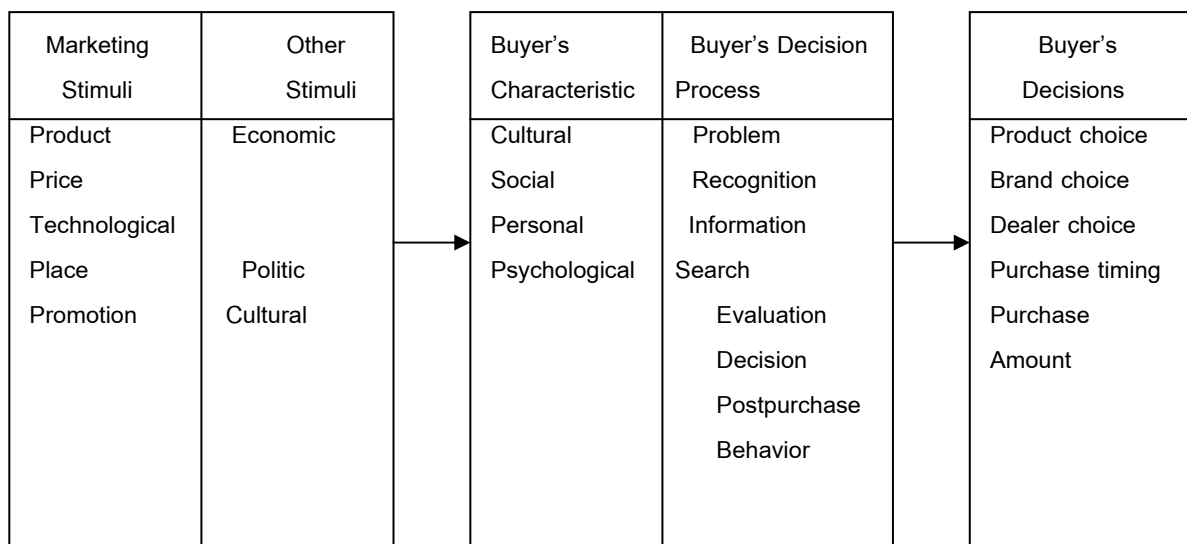
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Consumer Behavior Model) (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2543 : 1-16) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 MODEL OF BUYER BEHAVIOR

ที่มา: Kotler, Philip. (1994). "Marketing management", analysis, planning, *Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs:Prentice-Hall, Inc.

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้น สามารถมีได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคลซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) โดยผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการตัดสินใจ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น

อิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับอิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ดังนี้

1. สิ่งจูงใจในการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ของมาสโลว์ (Maslow) ได้แก่
 - สิ่งจูงใจพื้นฐานเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่ง
 - สิ่งจูงใจเลือกซื้อ เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกตรายี่ห้อ หรือชนิดของสินค้า หรือบริการ
 - สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลพิจารณาถึงหลักประหยัด ความเป็นประโยชน์

ประสิทธิภาพ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

- สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคซื้อเพราะสิ่งจูงใจเพื่อการแข่งขัน การเลียนแบบให้ทัดเทียมกับคนอื่น ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะดวกสบาย เพื่อความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม อยากเป็นผู้นำ อยากเด่น เป็นต้น

- สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ แสดงให้เห็นว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ อาจเนื่องจากความสะดวกของสถานที่ ความมากมายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ขายดี ให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

- สิ่งจูงใจผสม ผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และ อารมณ์

2. ความเข้าใจตนเอง (Self – Concept) ความเข้าใจตนเอง หมายถึง ค่านิยม และการควบคุมจากสังคม ซึ่งรวมสะสม และประกอบขึ้นเป็นจิตวิทยาของตัวบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

3. ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนรับรู้เอาสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามาผ่านทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยินได้กลิ่น ได้รสชาด และได้รู้สึกแล้วนำมาตีความจนเป็นที่เข้าใจก่อนที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

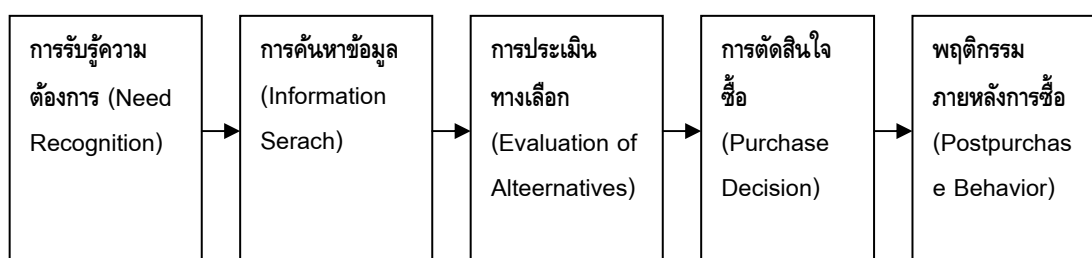
4. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ อาจเป็นสิ่งที่ของ บุคคล ความคิด และปรากฏการณ์ต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่เป็นทางใดทางหนึ่ง (บวก, ลบ)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ



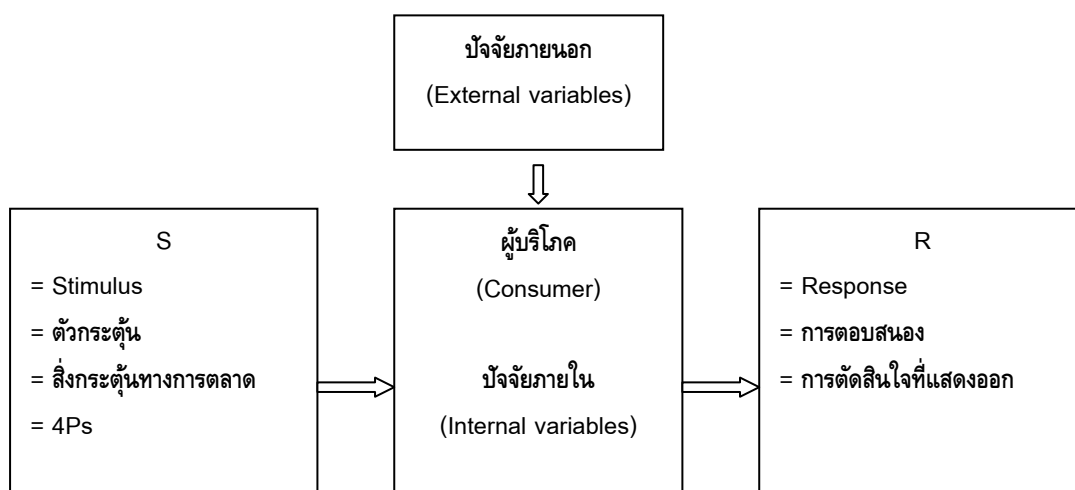
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถ

สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130) อ้างอิงจาก Kotler, Philip, 1997 : 172

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจากภาพประกอบ 5 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = s R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 66-67)

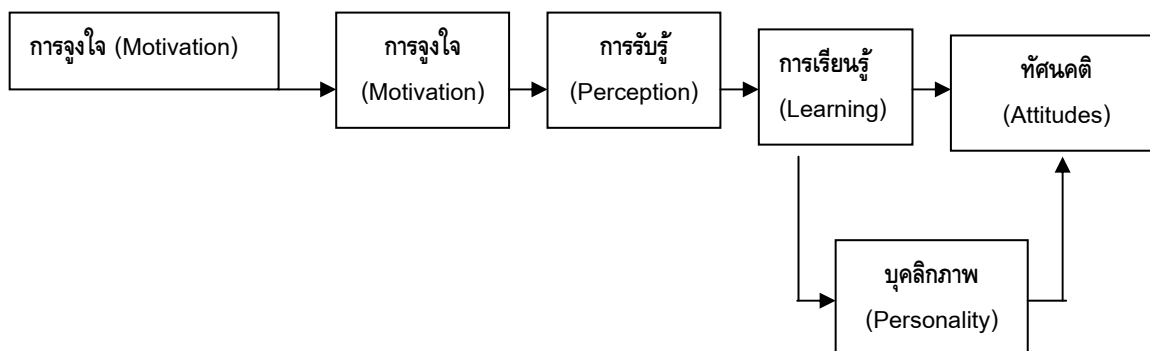


ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการก็คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น ดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมี

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)



ภาพประกอบ 6 : แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การวัดตลาด (4Ps) ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะวัฏจักร (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมี ส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 452-454) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketingmix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประกอบประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Advertising Strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Retation Strategy)
 - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

1. ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใด อย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพฯ:มีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคมค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

1. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้ปลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวถึง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงแรกของการลงทุนไม่ว่าเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการตลาด

ใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรกธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิมมัตู (Maturity) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญซาลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ทำที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เช่นสินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นพื้นฐาน (Research – Based Decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้กลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจน เราจะสามารถหาสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกเหล่าไว้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าจะต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี พอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

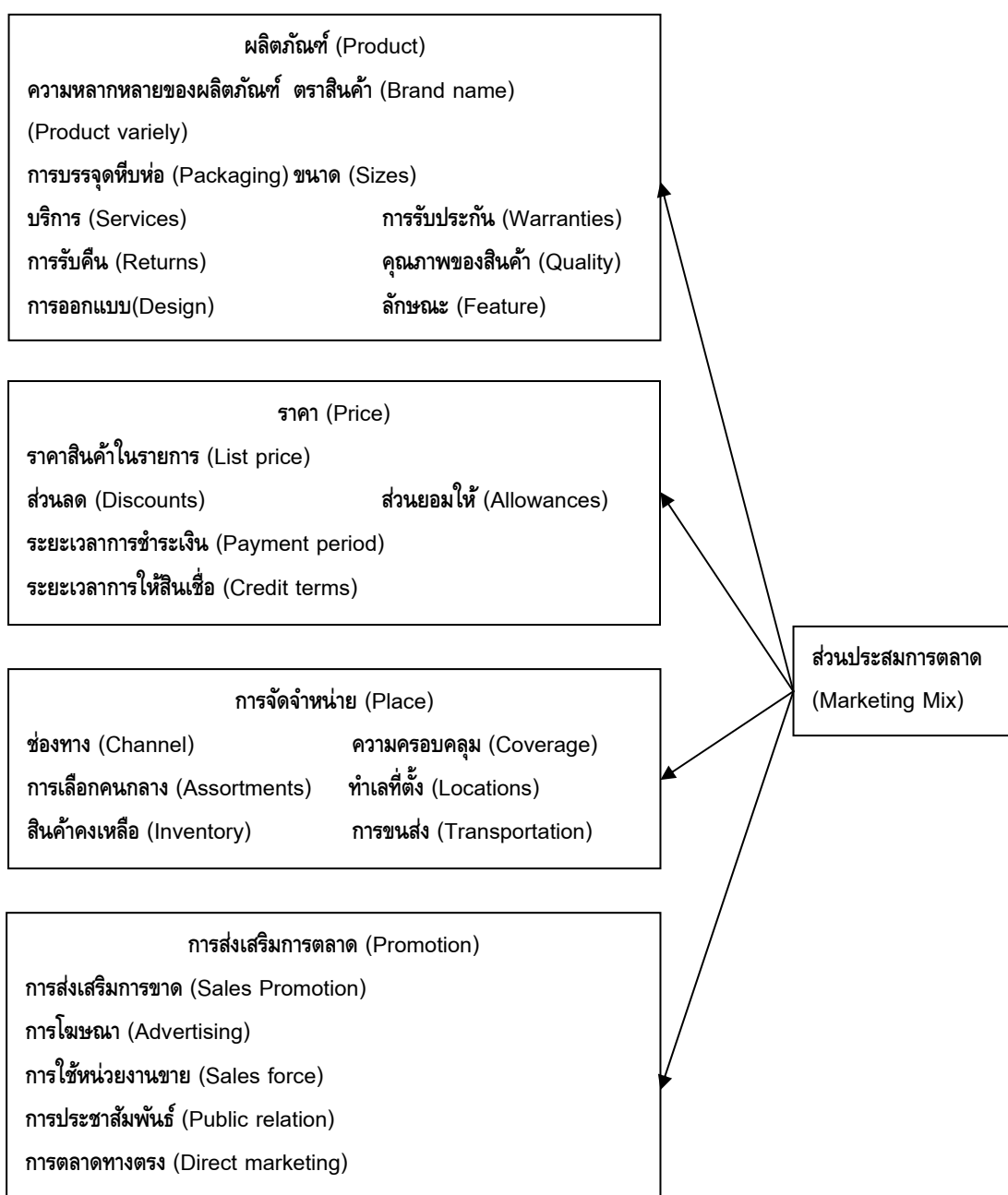
การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 5)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความนี้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกับทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด ทั้งส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 524-525)



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 2000: 15)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่ทำมาในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ: มีดังนี้

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพฯ: โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของแชมพูสระผมที่ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่า แชมพูยี่ห้อนั้น ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในแง่การโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ควรมี ควรเน้นคุณภาพดีกว่า

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

ภัทรพร ตั้งสุขฤทัย (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การเปรียบเทียบทางด้านพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ตามตัวแปรคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างๆ กัน มีพฤติกรรมสุขภาพด้านเจตคติไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน ทางด้านการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับเจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับเจตคติ ความรู้กับปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานมีความสัมพันธ์กันทางบวก

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรชนิดหน้า รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ในเขตกรุงเทพฯ:

นพพร ประยูรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพืชในด้านคุณสมบัติ ชนิดวัตถุดิบ การเป็นไขมันพืช และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อและคุณสมบัติของน้ำมันพืช และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อโฆษณาน้ำมันพืช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณค่าต่อสุขภาพ ความซื้อสัตย์ต่อตราสัญลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีไม่สูงนัก สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชพบว่ามี 4 ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของน้ำมันพืช พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ เพศ รายได้ และการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมกรรมการซื้อสมุนไพรสดหน้า เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรสดหน้า และแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรสดหน้า รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสมุนไพรสดหน้า ในเขตกรุงเทพฯ:

วรชัย เกียรติกิจขจร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของ มาร์ติน ฟิชบายน์ ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ติน ฟิชบายน์ ว่าสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทยได้หรือไม่ และสามารถทำนายพฤติกรรมได้มากน้อยเพียงใด ผลการวิจัยพบว่า เจตคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อยาอมสำหรับตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาอม และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาอมสำหรับตนเอง

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมกรรมการซื้อสมุนไพรสดหน้า และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรสดหน้าของผู้บริโภค

นิวัติ จิรพจนานุกรม (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสูบ เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพฯ: โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ยาสูบเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากเดิมเคยใช้ยาสูบเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน ขณะเดียวกัน ยาสูบเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานที่, สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค, รสชาติ และทันตแพทย์แนะนำ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาแพงเกินไป และไม่มีคนในครอบครัวใช้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจำหน่ายของยาสูบเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมกรรมการซื้อสมุนไพรสดหน้า เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรสดหน้า และแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรสดหน้า รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสมุนไพรสดหน้า ในเขตกรุงเทพฯ:

วิลาวัลย์ ภูมมิ่ง (2539) ศึกษาเรื่องตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมูลฐานตำบลจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า เจ้าหน้าที่ระดับสูงที่ได้รับข่าวสารสมุนไพรสูงจะมีพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรมากกว่า เจ้าหน้าที่ที่ได้รับข่าวสารสมุนไพรต่ำและไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และระยะเวลาในการทำงาน แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุและระยะเวลาการทำงาน โดยเจ้าหน้าที่ ที่มีอายุงาน

มากจะมีพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรมากกว่าเจ้าหน้าที่ ที่มีอายุน้อย ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรและการสนับสนุนทางสังคม แต่พบว่าเจ้าหน้าที่ระดับสูงที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคม มีพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรมากกว่าเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมต่ำ

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของ พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชาดหน้า เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรชาดหน้า และแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรชาดหน้า รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสมุนไพรชาดหน้า ในเขตกรุงเทพฯ:

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสมุนไพรชนิดหน้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ และการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ณ ร้านขายส่งอุปกรณ์เสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ครอบคลุมทุกสถานที่จัดจำหน่ายสมุนไพรชนิดหน้า ให้มากที่สุด และเนื่องจากเป็นสถานที่มีสมุนไพรชนิดหน้าจำหน่ายเพียงพอที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน กลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยใช้สมุนไพรชนิดหน้า

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสมุนไพรชนิดหน้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง(Self-administred Questionnair) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจากร้านขายส่งอุปกรณ์เสริมสวยต่าง ๆ ทำการคัดเลือกร้านขายส่งอุปกรณ์เสริมสวย โดยเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่เป็นรายใหญ่ ที่นิยมของผู้บริโภค จำนวน 10 สาขา โดยคำนึงถึงยอดขาย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ของบริษัท สุธรรมา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านขายส่งอุปกรณ์เสริมสวยมานานกว่า 30 ปี และได้เลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายส่งอุปกรณ์เสริมสวยให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ความเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง

รายชื่อผู้ประกอบการ

ร้านแสงเจริญ ประจักษ์	ร้านเจริญการช่าง บางกระบือ	ร้านบิวตี้แลนด์ ลาดพร้าว	ร้านเสนาเทอดดี บางเขน	ร้านวีเอส ชาซูน รามคำแหง
ร้านชัยนิยม ประจักษ์	ร้านคลองตันเทอดดี คลองตัน	ร้านดวงตาบิวตี้ มีนบุรี	ร้านสามพล บางแค	ร้านท่านพงษ์ พญาไท

ที่มา: บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2543). การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

s“แบ่งเย็นปริกีสิต”, (2544,มิถุนายน). มาเก็ตเตอร์ แมกกาซีน. หน้า 70.

2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการหากรวมตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้(บุญชม ศรีสะอาด 2538:185-186)

$$n = \frac{p(1-p) z^2}{e^2}$$

- n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
 p แทนสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
 z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ
 z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)
 และมีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)
 e แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ .05 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5 %

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 = 385$$

สำรวจจำนวนตัวอย่างไว้ 45 % ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. สุ่มตัวอย่างจากข้อ 1 โดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับ สาขาละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

4. ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ชื่อ/เคยใช้สมุนไพรชนิดนั้นๆ ตอบแบบสอบถาม มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่เคยใช้
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า จำนวน 13 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของบริโภคจำนวน 17 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด และ เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

สำคัญมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างสำคัญ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่สำคัญ	2	คะแนน
ไม่สำคัญเลย	1	คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดแล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2545-กุมภาพันธ์ 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้า ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านขายส่งอุปกรณ์เสริมสวย ในการตอบคำถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science /PersonalComputerplus)

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ: คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8 – 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\
 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\
 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\
 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\
 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\
 4.20 + 0.80 &= 5.00
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

โดย $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของรอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในร้านขายส่งอุปกรณ์เสริมสอยจำนวน 10 สาขา โดยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาโดยที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด จึงได้ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ระยะเวลาที่เคยใช้ (N = 400)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.5
15 – 20 ปี	2	0.5
21 – 30 ปี	204	51.0
31 – 40 ปี	170	42.5
41 – 50 ปี	22	5.5
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	192	48.0
สมรส	122	30.5
ม่าย / หย่าร้าง	86	21.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	96	24.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	154	38.5
ปวส./อนุปริญญา	44	11.0
ปริญญาตรี	63	15.8
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	23.5
10,000 – 20,000 บาท	173	43.3
20,001 – 30,000 บาท	109	27.3
30,001 – 40,000 บาท	14	3.5
40,001 – 50,000 บาท	10	2.5
50,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100
ระยะเวลาที่เคยใช้		
น้อยกว่า 1 เดือน	47	11.8
1 – 2 เดือน	203	50.8
3 – 4 เดือน	80	20.0
มากกว่า 4 เดือน	70	17.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในร้านขายส่ง อุปกรณ์เสริมสวสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.5

เมื่อจำแนกอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 15 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่านั้น

ในด้านของสถานภาพสมรสของผู้บริโภคนั้น ส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.5 สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่ายหรือหย่าร้างนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5

ในด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่งนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสูงกว่าปริญญาตรีนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8

ในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,00 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 94 ส่วนจำนวนผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 14 และ 10 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปนั้นไม่มีจำนวน

ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ส่วนมากอยู่ในช่วง 1 – 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ 3 – 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และในระยะเวลาสั้นกว่า 1 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ:

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ:

1. ยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหน้าที่นิยมซื้อ

ตาราง 5 ยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหน้าที่นิยมซื้อ

ยี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมุนไพรชนิดหน้าสุดปรารถนา	142	35.5
สมุนไพรชนิดหน้าสุภาพรณ์	44	11.0
สมุนไพรชนิดหน้าสบันงา	23	5.8
สมุนไพรชนิดหน้าปทุมมาศ	19	4.8
เสน่ห์สาว แป้งพอกหน้านวล	122	30.5
ซูชั่น ผงไข่มุก ขัดหน้าขาว	19	4.8
เลดี้ ฟลาวเวอร์ ขัดหน้าขาว	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสมุนไพรชนิดหน้าสุดปรารถนา ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อเสน่ห์สาว ร้อยละ 30.5 และอันดับที่ 3 คือยี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าสุภาพรณ์ ร้อยละ 11.0 ส่วนสมุนไพรชนิดหน้าสบันงา สมุนไพรชนิดหน้าปทุมมาศ ซูชั่น ผงไข่มุก ขัดหน้าขาว และเลดี้ ฟลาวเวอร์ ขัดหน้าขาว คิดเป็นร้อยละ 5.8, 4.8, 4.8, 4.8 ตามลำดับ

2. ซื้อสมุนไพรสดนำไปเพื่อใช้เองหรือไม่

ตาราง 6 ซื้อสมุนไพรสดนำไปเพื่อใช้เองหรือไม่

ซื้อสมุนไพรสดนำไปเพื่อใช้เองหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เอง	156	39.0
ใช้ในครอบครัว	101	25.3
ใช้ในกิจการ	143	35.8
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรสดนำไปใช้เอง ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ นำไปใช้ในกิจการ ร้อยละ 35.8 และอันดับที่ 3 คือนำไปใช้ในครอบครัว ร้อยละ 25.3

3. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรสด

ตาราง 7 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรสด

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้แล้วผิวสะอาด	107	26.8
ใช้แล้วผิวน้ำขาว	60	15.0
คุณสมบัติในการแก้สิว	150	37.5
ราคาถูก	54	13.5
มีของแถม	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสมุนไพรสด คือ มีคุณสมบัติในการแก้สิवर้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ใช้แล้วผิวสะอาด ร้อยละ 26.8 และใช้แล้วผิวน้ำขาว ร้อยละ 15.0 ส่วนราคาถูก มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 13.5, 7.3 ตามลำดับ

4. ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตราหยีห่อสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อหรือไม่

ตาราง 8 ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตราหยีห่อสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อหรือไม่

ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมาได้เคยเปลี่ยนตรา หยีห่อสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เปลี่ยน	195	48.8
เคยเปลี่ยน	205	51.3
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนหยีห่อสมุนไพรชนิดน้ำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.3 และร้อยละ 48.8 ไม่นิยมเปลี่ยนหยีห่อสมุนไพร

5. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ

ตาราง 9 จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	149	37.3
2 – 3 เดือน ต่อครั้ง	182	45.5
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	69	17.3
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 37.3 และ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 17.3

6. ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าท้อง

ตาราง 10 ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าท้อง

ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าท้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (20 กรัม)	138	34.5
ขนาดกลาง (100 กรัม)	166	41.5
ขนาดใหญ่ (250 กรัม)	60	15.0
ขนาดครบถ้วน (450 กรัมขึ้นไป)	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อสมุนไพรชนิดหน้าท้องขนาดกลาง 100 กรัม ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก 20 กรัม ร้อยละ 34.5 ขนาดใหญ่ 250 กรัม ร้อยละ 15.0 และขนาดครบถ้วน 450 กรัมขึ้นไป ร้อยละ 9.0

7. ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

ตาราง 11 ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กระปุก	119	29.8
2 – 3 กระปุก	140	35.0
4 – 5 กระปุก	60	15.0
มากกว่า 5 กระปุกขึ้นไป	81	20.3
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละ 2 – 3 กระปุก ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระปุก ร้อยละ 29.8 ส่วนมากกว่า 5 กระปุกขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ครั้งละ 4 – 5 กระปุก ร้อยละ 15.0

8. สิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรสดหน้า

ตาราง 12 สิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรสดหน้า

สิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรสดหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกกว่าที่อื่น	49	12.3
บริการดีกว่าที่อื่น	204	51.0
ราคาถูกกว่าที่อื่น	81	20.3
มีของแถม	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่าสิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสมุนไพรสดหน้าคือการบริการดีกว่าที่อื่น ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 20.3 มีของแถม ร้อยละ 16.5 และ สะดวกกว่าที่อื่น ร้อยละ 12.3

9. ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรสดหน้า

ตาราง 13 ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรสดหน้า

ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรสดหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกฤดูกาล	160	40.0
ใช้เฉพาะฤดูร้อน	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสมุนไพรสดหน้าใช้เฉพาะในช่วงฤดูร้อน คิดเป็นร้อยละ 60 และ ใช้ทุกฤดูกาลร้อยละ 40

10. เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

ตาราง 14 เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยน	190	47.5
ไม่เปลี่ยน	135	33.8
แล้วแต่รายการพิเศษ	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยน ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ไม่เปลี่ยน ร้อยละ 33.8 และแล้วแต่รายการพิเศษ 18.8

11. สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดไหนมากที่สุด

ตาราง 15 สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดไหนมากที่สุด

สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดไหนมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวัญเรือน	94	23.5
ดิฉัน	176	44.0
คู่สร้างคู่สม	100	25.0
แพรว	20	5.0
กุลสตรี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่าสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดไหนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ดิฉัน ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ คู่สร้างคู่สม ร้อยละ 25.0 และ ขวัญเรือน ร้อยละ 23.5 ส่วนแพรว และ กุลสตรี คิดเป็นร้อยละ 5.0, 2.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่า

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ทำให้ผิวหน้าขาว	4.82	0.42	มากที่สุด
รักษาสิว	3.73	0.99	มาก
ลดรอยย่น	1.94	0.78	น้อย
รักษาฝ้า	1.73	0.94	น้อยที่สุด
สมุนไพรมีกลิ่นหอม	4.33	0.50	มากที่สุด
มีคุณภาพดี	4.89	0.33	มากที่สุด
มีขมิ้นเป็นส่วนผสม	3.35	0.52	มาก
มีตรารับรองมาตรฐาน เช่น อย.	3.98	0.19	มาก
การออกแบบ/สีสันทึบห่อด้านนอก	3.64	0.56	มาก
รวม	3.6094	0.255	มาก

จากตาราง 16 จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าในระดับมากที่สุดได้แก่ ทำให้ผิวหน้าขาว สมุนไพรมีกลิ่นหอม มีคุณภาพดี ($X = 4.33 - 4.89$) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าในระดับมากได้แก่ รักษาสิว มีขมิ้นเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐาน มีการออกแบบ/สีสันทึบห่อด้านนอก ($X = 3.35 - 3.98$) ปัจจัยลดรอยย่นอยู่ในระดับน้อย ($X = 1.94$) ส่วนปัจจัยรักษาฝ้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($X = 1.73$)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมุนไพรรักษาหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ซื้อ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	xa	0.37	มากที่สุด
รวม	4.90	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 17 จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรรักษาหน้า ของผู้บริโภคด้านราคา คือ ซื้อ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติ

กรรมการซื้อสมุนไพรรักษาหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย	4.68	0.48	มากที่สุด
วางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่	4.14	0.39	มาก
สถานที่จำหน่ายควรมีที่ให้เลือกละเอียด	3.63	0.54	มาก
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	2.37	1.02	น้อย
รวม	3.7063	0.2654	มาก

จากตาราง 18 จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรรักษาหน้า ของผู้บริโภคทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรรักษาหน้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ($\bar{X} = 4.68$) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรรักษาหน้าในระดับมาก ได้แก่ วางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ สถานที่จำหน่ายควรมีที่ให้เลือกละเอียด ($\bar{X} = 3.63 - 4.14$) ปัจจัยสั่งซื้อทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.37$)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
สื่อโฆษณา/นิตยสารสตรี	3.49	0.53	มาก
มีการให้ของแถม	4.64	0.53	มากที่สุด
มีการให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ	4.64	0.52	มากที่สุด
มีแผ่นพับแนะนำ	3.76	0.50	มาก
มีพนักงานสาธิตแนะนำ	3.86	0.37	มาก
รวม	4.0780	0.2938	มาก

จากตาราง 19 จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ของแถม มีการให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.64$) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณา/นิตยสารสตรี มีแผ่นพับแนะนำ และมีพนักงานสาธิตแนะนำ ($\bar{X} = 3.49 - 3.86$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าในเขตกรุงเทพฯ:

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าในเขตกรุงเทพฯ: จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และระยะเวลาที่เคยใช้

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งในเขตกรุงเทพฯ:

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่ง

สมมติฐานทางสถิติ

1) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่ง

ตาราง 20 ผลการทดสอบระหว่างเพศและสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่ง

	สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่ง					
	ใช้แล้วผิว สะอาด	ใช้แล้ว ผิวน้ำขาว	ใช้แล้วคุณสมบัติ ในการแก้ผิว	ราคาถูก	มีของแถม	รวม
ชาย	31	19	63	17	-	130
เพศ หญิง	76	41	87	37	29	270
รวม	107	60	150	54	29	400
การทดสอบ ทางสถิติ	$\chi^2 = 4.12$					
ไครส์แควร์	Sig (2 sided) = 0.000*					
Cramer's V	Value = 0.228					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 คือ เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 22.8

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 270 คน และสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ใช้แล้วคุณสมบัติในการแก้สิว มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 87 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

- 2) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ

ตาราง 21 ผลการทดสอบระหว่างเพศและขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ

		ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ				
		ขนาดเล็ก (20 กรัม)	ขนาดกลาง (100 กรัม)	ขนาดใหญ่ (250 กรัม)	ขนาดครบครว (450 กรัมขึ้นไป)	รวม
เพศ	ชาย	55	43	13	19	130
	หญิง	83	123	47	17	270
	รวม	134	166	60	36	400

การทดสอบทาง $\chi^2 = 3.69$

สถิติ

ไครส์แควร์ Sig (2 sided) = 0.001*

Cramer's V Value = 0.204

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 คือ เพศ

มีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ สมุนไพรชนิดหนึ่งเป็นร้อยละ 20.4

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 270 คน และ ขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ ขนาดกลาง 100 กรัมมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 123 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

3) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

ตาราง 22 ผลการทดสอบระหว่างเพศและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

		ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ				
		1 กระปุก	2-3 กระปุก	4-5 กระปุก	มากกว่า 5 กระปุกขึ้นไป	รวม
เพศ	ชาย	34	60	20	16	130
	หญิง	85	80	40	65	270
	รวม	119	140	60	81	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 4.58$				
ไคร้สแควร์		Sig (2 sided) = 0.000*				
Cramer's V		Value = 0.231				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ

Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 23.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 270คน และปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ จำนวน 1 กระปุก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 85 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

4) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 23 ผลการทดสอบระหว่างเพศและช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

		ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า		
		ทุกฤดูกาล	ใช้เฉพาะฤดูร้อน	รวม
เพศ	ชาย	115	15	130
	หญิง	45	225	270
	รวม	160	240	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 1.26$		
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.000*		
Cramer's V		Value = 0.686		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 68.6

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 270คน และช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า ใช้เฉพาะฤดูร้อนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 225 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่

สมมติฐานทางสถิติ

- 5) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่
 H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่

ตาราง 24 ผลการทดสอบระหว่างอายุและซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่

		ซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่			
		ใช้เอง	ใช้ในครอบครัว	ใช้ในกิจการ	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	-	1	1	2
	15 – 20 ปี	2	-	-	2
	21 – 30 ปี	67	56	81	204
	31 – 40 ปี	83	36	51	170
	41 – 50 ปี	4	8	10	22
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-
	รวม	156	101	143	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 12.33$			
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.046*			
Cramer's V		Valud = 0.133			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อสมุนไพรชนิดนำไปเพื่อใช้เองหรือไม่และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดนำไปเพื่อใช้เองในระดับร้อยละ 13.3

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 204 คน และเป็นการซื้อใช้เองมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 67 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

6) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 25 ผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า			
		เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	1	-	1	2
	15 – 20 ปี	1	-	1	2
	21 – 30 ปี	95	66	43	204
	31 – 40 ปี	49	100	21	170
	41 – 50 ปี	3	16	3	22
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-
	รวม	149	182	69	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 12.78$			
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.000*			
Cramer's V		Value = 0.188			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้าและเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้

สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้าเป็นร้อยละ 13.3

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 204 คน และเป็นการซื้อเดือน 1-2 ครั้งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 95 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

7) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 26 ผลการทดสอบระหว่างอายุและช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

		ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า		
		ทุกฤดูกาล	ใช้เฉพาะฤดูร้อน	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	-	2	2
	15 – 20 ปี	1	1	2
	21 – 30 ปี	93	111	204
	31 – 40 ปี	54	116	170
	41 – 50 ปี	12	10	22
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	-	-
	รวม	160	240	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 4.31$		
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.029*		
Cramer's V		Value = 0.164		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 16.4

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 204 คน และเป็นการซื้อใช้เฉพาะในช่วงฤดูร้อน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 111 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.8 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่

สมมติฐานทางสถิติ

8) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่

ตาราง 27 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่

		ใช้เอง	ใช้ในครอบครัว	ใช้ในกิจการ	รวม
สถานภาพสมรส	โสด	72	53	67	92
	สมรส	36	32	54	122
	ม่าย/หย่าร้าง	38	16	22	86
	รวม	156	101	143	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 6.14$			
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.010*			
Cramer's V		Value = 0.145			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่และเมื่อพิจารณาหาระดับ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่เป็นร้อยละ 14.5

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคสถานภาพ โสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 192 คน และเป็นการซื้อใช้เองมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 72 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.9 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

9) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 28 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า					
		ใช้แล้วผิว สะอาด	ใช้แล้ว ผิวน้ำขาว	คุณสมบัติใน การแก้สิว	ราคาถูก	มีของแถม	รวม
สถาน ภาพ สมรส	โสด	41	70	28	39	14	192
	สมรส	34	48	23	6	11	122
	ม่าย/หย่าร้าง	32	32	9	9	4	86
	รวม	107	150	60	54	29	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 8.29$					
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.003*					
Cramer's V		Value = 0.171					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้าและเมื่อพิจารณาระดับ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้าเป็นร้อยละ 17.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคสถานภาพ โสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 192 คน และใช้แล้วผิวหน้าขาวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 72 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อหรือไม่

สมมติฐานทางสถิติ

10) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อหรือไม่

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อหรือไม่

ตาราง 29 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อหรือไม่

		เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อหรือไม่		
		ไม่ได้เปลี่ยน	เคยเปลี่ยน	รวม
สถานภาพ สมรส	โสด	72	120	192
	สมรส	67	55	122
	ม่าย/หย่าร้าง	56	30	86
	รวม	195	205	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 2.39$		
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.000*		
Cramer's V		Value = 0.228		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อหรือไม่ และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ เป็นร้อยละ 22.8

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคสถานภาพ โสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 192 คน และเคยเปลี่ยนตราหมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 120 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.11 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

11) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 30 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	รวม
สถานภาพสมรส	โสด	84	71	37	192
	สมรส	43	59	20	122
	ม่าย/หย่าร้าง	22	52	12	86
	รวม	149	182	69	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 6.81$			
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.016*			
Cramer's V		Value = 0.140			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 14.0

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคสถานภาพ โสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 192 คน และความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 84 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.12 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

12) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

ตาราง 31 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

		1 กระปุก	2-3 กระปุก	4-5 กระปุก	มากกว่า 5 กระปุกขึ้นไป	รวม
สถานภาพสมรส	โสด	42	69	29	52	192
	สมรส	35	48	23	16	122
	ม่าย/หย่าร้าง	42	23	8	13	86
	รวม	119	140	60	81	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 8.25$				
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.000*				
Cramer's V		Value = 0.206				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 20.6

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคสถานภาพ โสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 192 คน และปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง 2-3 กระปุก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 69 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.13 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือเปล่า

สมมติฐานทางสถิติ

13) H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือเปล่า

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือเปล่า

ตาราง 32 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือเปล่า

		เมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือเปล่า			
		เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	แล้วแต่รายการพิเศษ	รวม
สถานภาพสมรส	โสด	173	14	5	192
	สมรส	6	114	2	122
	ม่าย/หย่าร้าง	11	7	68	86
	รวม	190	135	75	400
การทดสอบทางสถิติไคร์สแควร์		$\chi^2 = 4.63$			
Cramer's V		Sig (2 sided) = 0.000*			
		Value = 0.821			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือเปล่า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น เป็นร้อยละ 82.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคสถานภาพ โสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 192 คน และเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 173 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

14) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 33 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	รวม
ระดับ การ ศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	26	55	15	96
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	64	27	154
	ปวส./อนุปริญญา	20	18	6	44
	ปริญญาตรี	26	25	12	63
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	20	9	43
	รวม	149	182	69	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 12.41$			
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.022*			
Cramer's V		Value = 0.141			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัว

แปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ส่งข้อเสนอแนะพร
ขาดหน้า เป็นร้อยละ 14.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 154
คน และ จำนวนครั้งที่ส่งข้อเสนอแนะพรขาดหน้า ระหว่าง 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 64 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

15) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

ตาราง 34 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

		1 กระปุก	2-3 กระปุก	4-5 กระปุก	มากกว่า 5 กระปุกขึ้นไป	รวม
ระดับการ ศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	42	25	11	18	96
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	42	58	25	29	154
	ปวส./อนุปริญญา	8	19	3	14	44
	ปริญญาตรี	16	24	10	13	63
	สูงกว่าปริญญา ตรี	11	14	11	7	43
	รวม	119	140	60	81	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 16.35$				
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.042*				
Cramer's V		Value = 0.130				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 13

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 154 คน และ กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า 2-3 กระปุกต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 58 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

16) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 35 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า				
		สะดวกกว่าที่อื่น	บริการดีกว่าที่อื่น	ราคาถูกกว่าที่อื่น	อื่นๆ	รวม
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	15	39	26	16	96
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14	97	28	15	154
	ปวส./อนุปริญญา	5	21	9	9	44
	ปริญญาตรี	8	26	12	17	63
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	21	6	9	43
	รวม	49	204	81	66	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 12.08$				
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.026*				
Cramer's V		Value = 0.139				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 13.9

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 154 คน และ กับสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าคือบริการดีกว่าที่อื่น มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 97 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.17 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ

17) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด

ตาราง 36 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด

		สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด					
		ขวัญเรือน	ดิฉัน	คู่สร้างคู่สม	แพรว	กุลสตรี	รวม
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	57	15	2	1	96
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	44	57	40	11	2	154
	ปวส./อนุปริญญา	6	16	18	2	2	44
	ปริญญาตรี	11	27	20	3	2	63
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	19	7	2	3	43
	รวม	94	176	100	20	10	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 16.45$					
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.010*					
Cramer's V		Value = 0.141					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุดและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุดเป็นร้อยละ 14.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 154 คน และ กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุด

คือ ดิฉันมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 57 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.18 อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

18) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมซื้อ

ตาราง 37 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมซื้อ

		ยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมซื้อ							
		สุด ปาวรรณา	เสน่ห์ สาว	สุภา ภรณ์	ชูชัน	สับนงา	เลดี้ฟาว เวอร์	ปทุม มาศ	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	11	4	-	2	1	2	24
	พนักงาน บริษัทเอกชน	38	12	5	2	3	3	2	65
	นิสิต / นักศึกษา	19	8	1	2	-	-	-	30
	แม่บ้าน	25	37	19	11	7	2	3	104
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	56	54	15	16	11	13	12	177
	รวม	142	122	44	31	23	19	19	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 24.62$							
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.001*							
Cramer's V		Value = 0.187							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมซื้อและเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้

สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมซื้อ เป็นร้อยละ 18.7

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน และ ยี่ห้อของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมซื้อสุดปรารถนา มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 56 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งไปเพื่อใช้เองหรือไม่

สมมติฐานทางสถิติ

19) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งไปเพื่อใช้เองหรือไม่

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งไปเพื่อใช้เองหรือไม่

ตาราง 38 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งไปเพื่อใช้เองหรือไม่

		ใช้เอง	ใช้ในครอบครัว	ใช้ในกิจการ	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	5	9	24
	พนักงานบริษัทเอกชน	40	7	18	65
	นิสิต/นักศึกษา	14	5	11	30
	แม่บ้าน	34	33	37	104
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	51	68	177
	รวม	156	101	143	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 12.27$			
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.018*			
Cramer's V		Value = 0.143			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 : อาชีพ

มีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดไหนไปเพื่อใช้เองหรือไม่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: อาชีพมีความสัมพันธ์กับซื้อสมุนไพรชนิดไหนไปเพื่อใช้เองหรือไม่ เป็นร้อยละ 14.3

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภครายอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน และ ซื้อสมุนไพรชนิดไหนไปเพื่อใช้เอง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 58 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.20 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดไหนที่ซื้อหรือไม่

สมมติฐานทางสถิติ

20) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดไหนที่ซื้อหรือไม่

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดไหนที่ซื้อหรือไม่

ตาราง 39 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดไหนที่ซื้อหรือไม่

		เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดไหนที่ซื้อหรือไม่		
		ไม่ได้เปลี่ยน	เคยเปลี่ยน	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	9	24
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	18	65
	นิสิต/นักศึกษา	10	20	30
	แม่บ้าน	47	57	104
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	101	177
	รวม	195	205	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 4.19$		
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.000*		
Cramer's V		Value = 0.235		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อหรือไม่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: อาชีพมีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อเป็นร้อยละ 23.5

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน และ เคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 101 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

21) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 40 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2-3 เดือนต่อ ครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	7	8	24
	พนักงานบริษัทเอกชน	20	40	5	65
	นิสิต/นักศึกษา	11	10	9	30
	แม่บ้าน	39	46	19	104
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70	79	28	177
	รวม	149	182	69	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 12.33$			
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.006*			
Cramer's V		Value = 0.153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้าและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุดเป็นร้อยละ 15.3

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน และ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า 2-3 เดือนต่อครั้งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 79 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

22) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ

ตาราง 41 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ

		ขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ				
		ขนาดเล็ก (20 กรัม)	ขนาดกลาง (100 กรัม)	ขนาดใหญ่ (250 กรัม)	ขนาดครบครว (450 กรัมขึ้นไป)	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	10	4	2	24
	พนักงานบริษัทเอกชน	10	40	7	8	65
	นิสิต/นักศึกษา	11	11	7	1	30
	แม่บ้าน	40	36	17	11	104
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	69	24	14	177
	รวม	138	166	60	36	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 12.49$				
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.048*				
Cramer's V		Value = 0.133				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ มากที่สุดเป็นร้อยละ 13.3

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน และ ขนาดของสมุนไพรชนิดแห้งที่ซื้อ ขนาดเล็ก (20 กรัม) กับขนาดกลาง (100 กรัม) มีจำนวนมากที่สุด เท่ากัน จำนวน 69 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

23) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

ตาราง 42 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

		1 กระปุก	2-3 กระปุก	4-5 กระปุก	มากกว่า 5 กระปุกขึ้นไป	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	10	3	2	24
	พนักงานบริษัทเอกชน	37	13	5	10	65
	นิสิต/นักศึกษา	11	7	4	8	30
	แม่บ้าน	22	41	15	26	104
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	69	33	35	177
	รวม	119	140	60	81	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 16.57$				
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.000*				
Cramer's V		Value = 0.162				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 : อาชีพ

มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อสื่อโฆษณา มากที่สุดเป็นร้อยละ 16.2

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน และ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ 2-3 กระปุกมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 69 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมากที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ

24) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมากที่สุด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมากที่สุด

ตาราง 43 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมากที่สุด

		สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมากที่สุด					
		ขวัญเรือน	ดิฉัน	คู่สร้างคู่สม	แพรว	กุลสตรี	รวม
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	12	4	-	1	24
	พนักงานบริษัทเอกชน	10	40	10	4	1	30
	นิสิต/นักศึกษา	9	8	9	2	2	30
	แม่บ้าน	26	42	35	1	-	104
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	74	42	13	6	177
	รวม	94	76	100	20	10	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 16.11$					
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.022*					
Cramer's V		Value = 0.135					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุดและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุดเป็นร้อยละ 13.5

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน และ สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุดคือ ดิฉันมีจำนวนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 74 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.25 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

25) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 44 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า					
		ใช้แล้วผิว สะอาด	ใช้แล้ว ผิวน้ำ ขาว	คุณสมบัติ ในการแก้ สิว	ราคาถูก	มีของแถม	รวม
รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	39	11	17	10	94
	10,000 – 20,000 บาท	49	58	37	17	12	173
	20,001 – 30,000 บาท	30	46	11	17	5	109
	30,001 – 40,000 บาท	6	6	-	-	2	14
	40,001 – 50,00 บาท	5	1	1	3	-	10
	50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
	รวม	107	150	60	54	29	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 16.44$					
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.013*					
Cramer's V		Value = 0.140					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 รายได้ต่อ

เดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้าและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้าเป็นร้อยละ 14.0

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค : รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 173 คน และสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ใช้แล้วผิวหนังขาวจำนวนมากที่สุด 58 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.26 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

26) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 45 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	รวม
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	31	13	94
	10,000 – 20,000 บาท	50	91	32	173
	20,001 – 30,000 บาท	43	45	21	109
	30,001 – 40,000 บาท	3	8	3	14
	40,001 – 50,000 บาท	3	7	-	10
	50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-
	รวม	149	182	46	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 12.19$			
ไคร้สแควร์		Sig (2 sided) = 0.022*			
Cramer's V		Value = 0.141			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรสดหน้าและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรสดหน้า เป็นร้อยละ 14.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค : รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 173 คน และ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรสดหน้า ที่ 2-3 เดือนต่อครั้งมีจำนวนมากที่สุด 91 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.27 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

27) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

ตาราง 46 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

		1 กระปุก	2-3 กระปุก	4-5 กระปุก	มากกว่า 5 กระปุกขึ้นไป	รวม
รายได้ต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	36	12	17	94
	10,000 – 20,000 บาท	59	50	36	28	173
	20,001 – 30,000 บาท	30	46	11	22	109
	30,001 – 40,000 บาท	6	7	-	1	14
	40,001 – 50,000 บาท	5	1	1	3	10
	50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-
	รวม	119	140	60	81	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 16.38$				
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.008				
Cramer's V		Value = 0.143				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้

สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ เป็นร้อยละ 14.3

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค : รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 173 คน และ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ 1 กระปุก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 59 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.28 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด

สมมติฐานทางสถิติ

28) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด

ตาราง 47 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด

		สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมันมากที่สุด					
		ขวัญเรือน	ดิฉัน	คู่สร้างคู่สม	แพรว	กุลสตรี	รวม
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	7	1		-	94
	10,000 – 20,000 บาท	6	162	2	3	-	173
	20,001 – 30,000 บาท	4	7	97	1	-	109
	30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	14	-	14
	40,001 – 50,000 บาท	-	-	-	-	10	10
	50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
	รวม	94	176	100	20	10	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 16.54$					
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.000*					
Cramer's V		Value = 0.900					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุด และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุด เป็นร้อยละ 90

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภค : รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 173 คน และ สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามากที่สุดคือ ดิฉันมีจำนวนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 162 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.29 ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อหรือไม่

สมมติฐานทางสถิติ

29) H_0 : ระยะเวลาที่เคยใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อหรือไม่

H_1 : ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อหรือไม่

ตาราง 48 ผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่เคยใช้และเคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อหรือไม่

		เคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อหรือไม่		
		ไม่ได้เปลี่ยน	เคยเปลี่ยน	รวม
ระยะเวลาที่เคยใช้	น้อยกว่า 1 เดือน	27	20	47
	1 – 2 เดือน	86	117	203
	3 – 4 เดือน	39	41	80
	มากกว่า 4 เดือน	43	27	70
	รวม	195	205	400
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 3.13$			
ไครส์แควร์	Sig (2 sided) = 0.026*			
Cramer's V	Value = 0.152			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อหรือไม่

และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับเคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดใหม่ที่ซื้อเป็นร้อยละ 15.2

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคระยะเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า 1 – 2 เดือนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน และ เคยเปลี่ยนตราयीห่อสมุนไพรชนิดหน้าจำนวนมากที่สุด จำนวน 117 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.30 ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

30) H_0 : ระยะเวลาที่เคยใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 49 ผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่เคยใช้และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	รวม
ระยะเวลาที่เคยใช้	น้อยกว่า 1 เดือน	47	-	-	47
	1 – 2 เดือน	2	200	1	203
	3 – 4 เดือน	-	1	79	80
	มากกว่า 4 เดือน	-	3	67	70
	รวม	49	204	147	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 9.16$			
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.000*			
Cramer's V		Value = 0.972			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้าและหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 97.2

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคระยะเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า 1 – 2 เดือนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน และ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า 2-3 เดือนต่อครั้งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 200 คน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.31 ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

31) H_0 : ระยะเวลาที่เคยใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 50 ผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่เคยใช้และช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า

		ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า		
		ทุกฤดูกาล	ใช้เฉพาะฤดูร้อน	รวม
ระยะเวลาที่เคยใช้	น้อยกว่า 1 เดือน	24	23	47
	1 – 2 เดือน	91	112	203
	3 – 4 เดือน	21	59	80
	มากกว่า 4 เดือน	24	46	70
	รวม	160	240	400
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 3.29$			
ไครส์แคร์	Sig (2 sided) = 0.009*			
Cramer's V	Value = 0.170			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ H_1 ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า เป็นร้อยละ 17.0

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าผู้บริโภคระยะเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า 1 – 2 เดือนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน และ ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดหน้า ใช้เฉพาะฤดูร้อนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 112 คน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิด
หน้าในเขตกรุงเทพฯ:

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สมุนไพรชนิดหน้าในเขตกรุงเทพฯ:

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

32) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 51 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ สมุนไพรชนิด หน้า	เดือนละ 1-2 ครั้ง	-	-	46	101	2	149
	2-3 เดือนต่อ ครั้ง	-	-	29	153	-	182
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	-	-	26	43	-	69
	รวม	-	-	101	297	2	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 39.23$					
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.000*					
Cramer's V		Value = 0.307					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$)
จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้าและ
เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ
สมุนไพรชนิดหน้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นร้อยละ 30.7

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

33) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ

ตาราง 52 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ

		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดของ สมุนไพรชนิด น้ำที่ซื้อ	ขนาดเล็ก (20 กรัม)	-	-	49	89	-	138
	ขนาดกลาง (100 กรัม)	-	-	32	134	-	166
	ขนาดใหญ่ (250 กรัม)	-	-	9	50	1	60
	ขนาดครอบครัว (450 กรัมขึ้นไป)	-	-	11	24	1	36
	รวม	-	-	101	297	2	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 39.49$					
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.000*					
Cramer's V		Value = 0.209					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นร้อยละ 20.9

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

34) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 53 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สิ่งที่ ผู้บริโภค คำนึงถึง ในการซื้อ สมุนไพร ชนิดหน้า	สะดวกกว่าที่อื่น	-	-	15	34	-	49
	บริการดีกว่าที่อื่น	-	-	57	145	2	204
	ราคาถูกกว่าที่อื่น	-	-	23	58	-	81
	ที่อื่นหาซื้อยาก มีของแถม	-	-	6	60	-	66
	รวม	-	-	101	297	2	400
การทดสอบทางสถิติ ไคร์สแควร์ Cramer's V		$\chi^2 = 39.14$ Sig (2 sided) = 0.045* Value = 0.214					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นร้อยละ 21.4

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

35) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 54 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		ปัจจัยด้านราคา					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า	เดือนละ 1-2 ครั้ง	-	1	2	12	134	149
	2-3 เดือนต่อครั้ง	-	-	-	6	176	182
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	-	1	1	9	58	69
	รวม	-	2	3	27	368	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 9.44$					
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.005*					
Cramer's V		Value = 0.146					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้าและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาเป็นร้อยละ 14.6

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

36) H_0 : ปัจจัยด้านการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 55 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		ปัจจัยด้านการจำหน่าย					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า	เดือนละ 1-2 ครั้ง	-	-	51	98	-	149
	2-3 เดือนต่อครั้ง	-	-	34	148	-	182
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	-	-	19	50	-	69
	รวม	-	-	104	296	-	400
การทดสอบทางสถิติไครส์แควร์		$\chi^2 = 15.77$					
		Sig (2 sided) = 0.000*					
Cramer's V		Value = 0.234					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นร้อยละ 23.4

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

37) H_0 : ปัจจัยด้านการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ

ตาราง 56 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ

		ปัจจัยด้านการจำหน่าย					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดของ สมุนไพร ชนิดน้ำที่ ซื้อ	ขนาดเล็ก (20 กรัม)	-	-	44	94	-	138
	ขนาดกลาง (100 กรัม)	-	-	43	123	-	166
	ขนาดใหญ่ (250 กรัม)	-	-	5	55	-	60
	ขนาดครอบครัว (450 กรัม ขึ้น ไป)	-	-	12	24	-	36
	รวม	-	-	104	296	-	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 15.61$					
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.001*					
Cramer's V		Value = 0.176					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อและเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นร้อยละ 17.6

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

สมมติฐานทางสถิติ

38) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

ตาราง 57 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า

		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า	เดือนละ 1-2 ครั้ง	-	-	3	146	-	149
	2-3 เดือนต่อครั้ง	-	-	-	181	1	182
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	-	-	1	64	4	69
	รวม	-	-	4	391	5	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 21.36$					
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.000*					
Cramer's V		Value = 0.308					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นร้อยละ 30.8

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

39) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ

ตาราง 58 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ

		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขนาดของ สมุนไพร ชนิดหนึ่งที่ ซื้อ	ขนาดเล็ก (20 กรัม)	-	-	1	137	-	138
	ขนาดกลาง (100 กรัม)	-	-	2	161	3	166
	ขนาดใหญ่ (250 กรัม)	-	-	-	58	2	60
	ขนาดครบครว (450 กรัมขึ้นไป)	-	-	1	35	-	36
	รวม	-	-	4	391	5	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 21.13$					
ไคร์สแควร์		Sig (2 sided) = 0.012*					
Cramer's V		Value = 0.178					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นร้อยละ 17.8

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

40) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อ
สมมุติฐานตรงกันข้าม

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อ
สมมุติฐานตรงกันข้าม

ตาราง 59 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อ
สมมุติฐานตรงกันข้าม

		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สิ่งที่ผู้บริโภค คำนึงถึงใน การซื้อ สมมุติฐาน ตรงกันข้าม	สะดวกกว่าที่อื่น	-	-	-	48	1	49
	บริการดีกว่าที่อื่น	-	-	2	202	-	204
	ราคาถูกกว่าที่อื่น	-	-	2	78	1	81
	ที่อื่นหาซื้อยาก มีของแถม	-	-	-	63	3	66
	รวม	-	-	4	391	5	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 21.71$					
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.049*					
Cramer's V		Value = 0.165					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมมุติฐานตรงกันข้ามและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า

ปัจจัยด้านสิ่งที่มีผู้บริโภคมุ่งถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นร้อยละ 16.5

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

สมมติฐานทางสถิติ

41) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

ตาราง 60 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เมื่อมีรายการพิเศษผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่	เปลี่ยน	-	-	3	185	2	190
	ไม่เปลี่ยน	-	-	1	132	2	135
	แ ล้ ว แ ต่ ร าย ก า ร พิเศษ	-	-	-	74	1	75
	รวม	-	-	4	391	5	400
การทดสอบทางสถิติ		$\chi^2 = 14.55$					
ไครส์แควร์		Sig (2 sided) = 0.012*					
Cramer's V		Value = 0.189					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$)

จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเมื่อมีรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นร้อยละ 18.9

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ:
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ:
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรชนิดหน้า รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ:
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแปรรูปสมุนไพรชนิดหน้า รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
3. สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
5. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
7. คุณลักษณะสมุนไพรชนิดหน้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
8. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
9. ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
10. การลดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
11. ของแถมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

- a. สื่อโฆษณาในนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ:

พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ: หากจะศึกษาให้ละเอียด จะต้องใช้เวลา กำลังคนและทุนทรัพย์ ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อ/เคยใช้สมุนไพรชนิดหน้า ณ ร้านค้าขายส่งอุปกรณ์เสริมสวย ในเขตกรุงเทพฯ: เท่านั้น เนื่องจากมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอที่ให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยใช้สมุนไพรชนิดหน้า ในเขตกรุงเทพฯ: และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภค ที่ซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ณ ร้านค้าขายส่งอุปกรณ์เสริมสวย ที่เลือกมาได้แก่ ร้านแสงเจริญ ร้านเจริญการช่าง ร้านบิวตี้แลนด์ ร้านเสนาเทรดดิ้ง ร้านวีเอส ชาซูน ร้านชัยนิยม ร้านคลองตันเทรดดิ้ง ร้านดวงตาบิวตี้ร้านสามพล ร้านห่านพงษ์ศรี ในเขตกรุงเทพฯ:

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538:185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่เคยใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด และ เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2545- 10 มีนาคม 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้า ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านขายส่งอุปกรณ์เสริมสวย ในการตอบคำถาม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นหญิง ร้อยละ 67.50 เป็นชาย ร้อยละ 32.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 51.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 42.50 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 15 ปี และ 15-20 ปี ร้อยละ 0.50 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคนั้น ส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.5 สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสูงกว่าปริญญาตรีนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วนจำนวนผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 14 และ 10 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปนั้นไม่มีจำนวน ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.3 .รองลงมาคือ อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ส่วนมากอยู่ในช่วง 1 – 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ 3 – 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และในระยะเวลาสั้นกว่า 1 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรสดหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ:

พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสมุนไพรสดหน้าสดปรารถนา (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ ยี่ห่อเสน่ห์สาว (ร้อยละ 30.5) และอันดับที่ 3 คือยี่ห่อสมุนไพรสดหน้าสุภาภรณ์ (ร้อยละ 11.0)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรสดหน้าไปใช้เอง (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ นำไปใช้ในกิจการ (ร้อยละ 29.0) และอันดับที่ 3 คือนำไปใช้ในครอบครัว (ร้อยละ 25.3)

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรสดหน้า พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสมุนไพรสดหน้า คือ มีคุณสมบัติในการแก้สิว (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ ใช้แล้วผิวสะอาด (ร้อยละ 26.8) และใช้แล้วผิวหน้าขาว (ร้อยละ 15.0)

ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรสดหน้าที่ซื้อหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อสมุนไพรสดหน้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.3 และร้อยละ 48.8 ไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อสมุนไพร

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรสดหน้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสมุนไพรสดหน้า 2 – 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 45.5) รองลงมาคือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 37.3) และ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 11.5)

ขนาดของสมุนไพรสดหน้าที่ซื้อ พบว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อสมุนไพรสดหน้าขนาดกลาง 100 กรัม (ร้อยละ 41.5) รองลงมาคือ ขนาดเล็ก 20 กรัม (ร้อยละ 34.5) และ ขนาดใหญ่ 250 กรัม (ร้อยละ 15.0)

ปริมาณจำนวนครั้งที่ซื้อ พบว่า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละ 2 – 3 กระปุก (ร้อยละ 35.0) รองลงมาคือ ครั้งละ 1 กระปุก (ร้อยละ 29.8) และ ครั้งละ 4 – 5 กระปุก (ร้อยละ 15.0)

สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรสดหน้า พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสมุนไพรสดหน้าคือการบริการดีกว่าที่อื่น (ร้อยละ 51.0) รองลงมาคือราคาถูกกว่าที่อื่น (ร้อยละ 20.3) และ สะดวกกว่าที่อื่น (ร้อยละ 12.3)

ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรสดหน้า พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้สมุนไพรสดหน้าใช้เฉพาะในช่วงฤดูร้อน คิดเป็นร้อยละ 60 และ ใช้ทุกฤดูกาลร้อยละ 40

เมื่อมีรายการพิเศษ พบว่า เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยน (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือ ไม่เปลี่ยน (ร้อยละ 33.8) และแล้วแต่รายการพิเศษ (ร้อยละ 18.8)

สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี พบว่าสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรสดหน้ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ดิฉัน (ร้อยละ 44.0) รองลงมาคือ คู่สร้างคู่สม (ร้อยละ 25.0) และ ขวัญเรือน (ร้อยละ 23.5)

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภค

พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำในระดับมากที่สุดได้แก่ ทำให้ผิวหน้าขาว สมุนไพรมีกลิ่นหอม มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 4.89 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำในระดับมากได้แก่ รักษาสิ่ว มีขมิ้นเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐาน มีการออกแบบ/สีสันท่าหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.35 – 3.98 ปัจจัยลดรอยย่นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.94 ส่วนปัจจัยรักษาฝ้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.73

ปัจจัยทางด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภคด้านราคา คือ ชื้อ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.90

ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำในระดับมาก กระจ่ายครอบคลุมได้แก่ วางจำหน่ายหลายพื้นที่ สถานที่จำหน่ายควรมีให้เลือกละเอียด โดยมีความเฉลี่ยระหว่าง 3.63 – 4.14 ปัจจัยส่งซื้อทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ของแถม มีการให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณา/นิตยสารสตรี มีแผ่นพับแนะนำ และมีพนักงานสาธิตแนะนำโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.49 – 3.86

4. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และระยะเวลาที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภค

4.1. ด้านเพศ

เพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศหญิง นิยมใช้สมุนไพรชนิดน้ำมากกว่าเพศชายทำให้มีผลต่อ สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ด้านอายุ

อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน ซื้อสมุนไพรชนิดน้ำไปเพื่อใช้เองหรือไม่ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น เมื่อใช้ยี่ห้อใดเป็นประจำก็จะใช้ยี่ห้อนั้น และใช้มาโดยตลอด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มาก ก็จะ เปลี่ยน ยี่ห้อสมุนไพรไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายจะนำมาใช้ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน ซื้อสมุนไพรชนิดน้ำไปเพื่อใช้เองหรือไม่ สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อหรือไม่ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ด้านอาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน ยี่ห้อของสมุนไพรชนิดน้ำที่นิยมซื้อ ซื้อสมุนไพรชนิดน้ำไปเพื่อใช้เองหรือไม่ ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อหรือไม่ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ สื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 ด้านระยะเวลาที่เคยใช้

ระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อหรือไม่ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ช่วงเวลาในการใช้สมุนไพรชนิดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ สิ่งที่คุณบริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อ สิ่งที่คุณบริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค มีประเด็นอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า ในด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ในด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจสังคม ที่มีการแข่งขันสูง ด้านการเรียนรู้ การทำงาน เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคแต่งงานช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ในเขตกรุงเทพฯ: ทางด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว คือเป็นเจ้าของร้านเสริมสวย ทางด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ในช่วง 10,000–20,000 บาท ทางด้านระยะเวลาที่เคยใช้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก อยู่ในช่วง 1–2 เดือน เนื่องจากซื้อสมุนไพรชนิดหน้าในขนาดประหยัด 100 กรัม และนำไปใช้กับลูกค้าที่ร้าน

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อสมุนไพรชนิดหน้าโดย สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ซื้อสมุนไพรชนิดหน้าเพราะมีคุณสมบัติในการแก้สิว ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมาได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสมุนไพรชนิดหน้า จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า อยู่ในช่วง 2–3 เดือน ต่อครั้ง ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นขนาดกลาง (100 กรัม) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อ

ครั้งละ 2 - 3 กระปุก สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำคือการบริการดีกว่าที่อื่น ผู้บริโภคนิยมซื้อสมุนไพรชนิดน้ำใช้เฉพาะในช่วงฤดูร้อน เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณ จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยน สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์(2544:10) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง สื่อโฆษณา ประเพณีตยสารสตรี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำมาก คือ ดิฉัน คู่สร้างคู่สม และ ขวัญเรือน

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งมีผลต่อการศึกษพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ: สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ใน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ สิ่ง ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถ้าผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อาจจะไปสู่การซื้อ ในขนาดที่ใหญ่มากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีการเปลี่ยนแปลง และร้านใด มีบริการที่ดีกว่าที่อื่น จะได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภคมาก

ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ/คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ รสชาติ มีขมเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐานเช่นอย. และการออกแบบสีฉันทนทานด้านนอก สอดคล้อง กับบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด(2544 :10) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร(2541:77) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้ามากที่สุด

3.2 ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ใน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงราคาไม่ให้อุ่นจนเกินไป หรือมีราคาถูกกว่า อาจจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเริ่มเปลี่ยนไป เป็นใช้บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้าน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:139) การกำหนดราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องมีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ใน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดน้ำ ขนาดของสมุนไพรชนิดน้ำที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคใช้เหตุผลใน

การพิจารณาดังนี้ ความสะดวกในการซื้อ ง่าย รวดเร็ว ราคาย่อมเยา จำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ , สถานที่จำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลาย ส่งซื้อทางไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:141) กลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จากแหล่งสะดวกในการเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป และเห็นว่าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ควรที่จะกระจายสินค้าให้มากขึ้น ให้ครอบคลุมในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งให้อยู่ใกล้แหล่งที่สะดวกแก่ผู้ซื้อ ที่จะสามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร(2541:78) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุดและในปัจจุบัน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน จำนวนครั้งที่ส่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ขนาดของสมุนไพรชนิดหน้า ที่ซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และเมื่อมีรายการพิเศษต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ของแถม มีการให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณา/นิตยสารสตรี มีแผ่นพับแนะนำ และมีพนักงานสาธิตแนะนำ สอดคล้องกับบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544 :10) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า และการแจกสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ ดังนี้

1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ระยะเวลาที่เคยใช้ 1 – 2 เดือน

1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท เป็นแม่บ้าน ระยะเวลาที่เคยใช้ 3 – 4 เดือน

โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ผู้หญิง

2. ส่วนผสมทางการตลาดจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณค่า มีประโยชน์ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ จึงควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพความงาม และรักษาสิ่งแวดล้อม

2. ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีคุณค่า แต่ขาดการส่งเสริม จากภาครัฐและเอกชน จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสนใจและสนับสนุนอย่างจริงจัง

3. ป้ายฉลาก/การออกแบบ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้สวยงาม เทียบเท่าของต่างประเทศ ควรบ่งชี้รายละเอียดอย่างชัดเจน เช่นคุณค่าสมุนไพรปลอดภัย พิษ ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีประโยชน์อย่างไร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ควรมีการปรับปรุงทางด้านราคา ให้ต่ำลงอีกนิด เพื่อจะได้ส่งเสริมการบริโภคให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า แหล่งจำหน่ายยังมีไม่มากพอ ไม่ครอบคลุม หาซื้อยากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงควรพิจารณาแหล่งจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรให้ข้อมูลและรายละเอียดในการสื่อสารทาง การตลาด เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงควรสื่อสาร และให้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมมากกว่านี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงควรให้

3. ความสนใจกับสื่อทุกประเภทให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้าและยังเป็นการสร้างภาพพจน์ของภาคธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดอื่น เช่น สมุนไพรชนิดผิวกาย สมุนไพรบำรุงผม เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตลาดต่อไป

4. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปนอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ:

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2527). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมพุดระดมในเขต*
กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). *คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ : นิติการ
 พิมพ์.
- นพพร ประยูรวงศ์. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขต*
กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ วส.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- ภัทราพร ตั้งสุทธทัย. (2542). *พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชา*
ชนในจังหวัดนนทบุรี. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิวัติ จิรพจนานุกรม. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน*
ในเขตกรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหา
นคร. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2543). *การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
 s“แฟ้มเย็นปริกส์อีท”, (2544,มิถุนายน). มาเก็ตเตอร์ แมกกาซีน. หน้า 70.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 3.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วรชัย เกียรติทองขาว. (2541). *การทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ติน*
ฟิชบายน์ ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ :วิทยานิพนธ์
ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์). “ค่าเฉลี่ยการแปรความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งพลาด ”. *สถิติเพื่อ*
การตัดสินใจ. 18(3).
- วิเชียร โฆษิตอภานันท์. (2515). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวง*
กรุงเทพธนบุรี พ.ศ. 2515. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อริยา นัตรมณีศรี. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ในกรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม.*
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). *การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิง : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม.* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Best, John W. (1981). "Likert Method", *Research in Education*. 4th ed. Eaglewood Cliffs, N.S. Prentice – Hall.
- Engel, Jame F., Blackwell, Rogor D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip. (1994). "Marketing management", analysis, planning, *Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs:Prentice-Hall, Inc.
- Leslie, Lazar Danuk and Schiffman Leon G. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- www.bdlp.com
- www.tat.or.th
- www.tmd.motc.go.th

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นายพงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค
 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 15 ปี

[] 15 – 20 ปี

[] 21 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 - 50 ปี

[] มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- | | |
|---|-------------------------------|
| ☐ โสด | ☐ สมรส |
| ☐ หม้าย/หย่าร้าง | |

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| ☐ ปวส./อนุปริญญา | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ นิสิต / นักศึกษา | ☐ แม่บ้าน |
| ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 – 50,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

7. ระยะเวลาที่เคยใช้

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 เดือน | ☐ 1 – 2 เดือน |
| ☐ 3 – 4 เดือน | ☐ มากกว่า 4 เดือน |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน

8. ท่านซื้อสมุนไพรชนิดหน้าใดเป็นประจำ

- | | |
|--|---|
| ☐ สมุนไพรชนิดหน้าสุดปรารถนา | ☐ เสน่ห์สาว แป้งพอกหน้านวล |
| ☐ สมุนไพรชนิดหน้าสุขภาพ | ☐ ชูชั้น ผงไข่มุก ขัดหน้าขาว |
| ☐ สมุนไพรชนิดหน้าสับนงา | ☐ เลดี้ ฟลาวเวอร์ ขัดหน้าขาว |
| ☐ สมุนไพรชนิดหน้าปทุมมาศ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสมุนไพรสดหน้า
- | | |
|--|---|
| ☐ ใช้แล้วผิวสะอาด | ☐ คุณสมบัติในการแก้ผิว |
| ☐ ความเป็นยี่ห้อยี่ห้อที่คุ้นเคย/ใช้ประจำ | ☐ ใช้แล้วผิวน้ำขาว |
| ☐ ราคาถูก | ☐ มีของแถม |
10. ท่านซื้อสมุนไพรสดหน้าไปเพื่อใช้เองหรือไม่
- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ ใช้เอง | ☐ ใช้ในครอบครัว |
| ☐ ใช้ในกิจการ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
11. ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้เคยเปลี่ยนตราห้อยสมุนไพรสดหน้าที่คุณหรือไม่
- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ ไม่ได้เปลี่ยน | ☐ เคยเปลี่ยน |
|--|-------------------------------------|
12. ท่านซื้อสมุนไพรสดหน้าโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด
- | | |
|--|---|
| ☐ เดือนละ 1 ครั้ง | ☐ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง |
| ☐ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
13. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านซื้อสมุนไพรสดหน้าปริมาณครั้งละเท่าไร
- | | |
|---|---|
| ☐ 1 กระปุก | ☐ 2 – 3 กระปุก |
| ☐ 4 – 5 กระปุก | ☐ มากกว่า 5 กระปุกขึ้นไป |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
14. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านซื้อสมุนไพรสดหน้าขนาดบรรจุเท่าไร
- | | |
|--|--|
| ☐ ขนาดเล็ก (20 กรัม) | ☐ ขนาดกลาง (100 กรัม) |
| ☐ ขนาดใหญ่ (250 กรัม) | ☐ ขนาดครอบครัว (450 กรัมขึ้นไป) |
15. สถานที่คุณไปซื้อบ่อยที่สุด คุณคำนึงถึงอะไรมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| ☐ สะดวกกว่าที่อื่น | ☐ บริการดีกว่าที่อื่น |
| ☐ ราคาถูกกว่าที่อื่น | ☐ ที่อื่นหาซื้อยาก |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
16. ท่านใช้สมุนไพรสดหน้าในลักษณะใด
- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ ทุกฤดูกาล | ☐ ใช้เฉพาะฤดูร้อน |
|------------------------------------|--|

17. เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

☐ เปลี่ยน

☐ ไม่เปลี่ยน

☐ แล้วแต่รายการพิเศษ

18. คุณคิดว่าสื่อโฆษณา ประเภทนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดไหนมากที่สุด

☐ ขวัญเรือน

☐ ดิฉัน

☐ คู่สร้างคู่สม

☐ แพรว

☐ กุลสตรี

☐ อื่น (โปรดระบุ).....

19. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสมุนไพรชนิดไหนของท่านในด้านอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน

20. ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ทำให้ผิวหน้าขาว					
2. รักษาสิว					
3. ลดรอยย่น					
4. รักษาฝ้า					
5. สมุนไพรมีกลิ่นหอม					
6. มีคุณภาพดี					
7. มีขมิ้นเป็นส่วนผสม					
8. มีตรารับรองมาตรฐาน เช่น อย.					
9. การออกแบบ/สีสันทึบหน้าด้านนอก					
ด้านราคา					
10. ซื้อ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย					
12. วางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่					
13. สถานที่จำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. สื่อโฆษณา/นิตยสารสตรี					
15. มีการให้ของแถม					
16. มีการให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ					
17. มีแผ่นพับแนะนำ					

21. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาหน้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

ด้านราคา

.....

ด้านการจัด

จำหน่าย.....

.....

ด้านการส่งเสริม

การตลาด.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา
3. ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา
เกิดวันที่	1 มิถุนายน พุทธศักราช 2502
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ :
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 496/27 – 31 ซ.เพชรบุรี 20 ถ.เพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ : 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สุटना (2534) จำกัด 496/27 - 31 ซ.เพชรบุรี 20 ถ.เพชรบุรี แขวงวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ : 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2520	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
พ.ศ. 25825	ปริญญาตรีวิทยาลัยครูธนบุรี