

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พรเทพ จัตรีพิทย์มงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

พรเทพ จัตตทิพย์มงคล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ สถิติ Chi – Square และ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ไม่ค่อยได้รับประทานอาหารเช้า และผักผลไม้เป็นอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรองจากองค์การอาหารและยาหรือมาตรฐานต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าข้อดีของสมุนไพรไทยคือ ปลอดภัยและเกิดพิษได้น้อย ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ ในการซื้อมักจะได้รับความแนะนำจากผู้ขาย โดยของใช้ในครัวเรือน เช่น สมุนไพรพื้น เป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อการอุปโภคมากที่สุด และน้ำสมุนไพรเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อการบริโภคมากที่สุด
4. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด และในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. สิ่งทีพิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด และในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด และในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING THAI HERBS CONSUMING BEHAVIOR OF WORKING
PEOPLE IN BANGOKOK METROPOLITANT AREA

AN ABSTRACT
BY
PORNTHAP CHUTTHIPMONGKOL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

Pornthep Chutthipmongkol. (2005). *Factors Affecting Thai Herbs Consuming Behavior of Working People in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factor affecting Thai herbs consuming behavior of working people in Bangkok metropolitan area. The sample consists of 385 working people who are over 20 years old and have consumed Thai herbs. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The data are analyzed by using SPSS for Windows. Statistical methods used in analyzing the data are percentage, Chi-square and Cramer's V.

The research result could be revealed as follows:

1. Most of customers are female, age between 20-29 years old, single, holding a bachelor degree. They mostly do the cooking at home, rarely have breakfast, fruit and vegetable are their favourite food.
2. Consumers give an importance of marketing mix in term of guarantee from Food and Drug Administration at the most level.
3. Consumers have positive opinion toward Thai herbs because of its safety. They mostly study information and prefer to get suggestion from sellers before making decision to buy Thai herbs. They are likely to buy household products such as soap, toothpaste and consume beverage herbs.
4. There is a relationship between gender and Thai Herbs consuming behavior in aspect of the most favorable Thai Herbs product at statistically significant level of 0.05.
5. There is a relationship between educational level and Thai Herbs consuming behavior in aspect of the most favorable Thai Herbs product at statistically significant level of 0.05.
6. There is a relationship between average income and Thai Herbs consuming behavior in aspect of the most favorable Thai Herbs product at statistically significant level of 0.05.
7. There is a relationship between dining out frequency per week and Thai Herbs consuming in aspect of the most favorable Thai Herbs scent at statistically significant level of 0.05.

8. There is a relationship between the first criteria on buying food and Thai Herbs consuming in aspect of the most favorable Thai Herbs product and taste at statistically significant level of 0.05.

9. There is a relationship between favorite food and Thai Herbs consuming in aspect of the most favorable Thai Herbs scent, product and taste at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมไปถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้คำปรึกษา และคอยสนับสนุนในทุกด้านเพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ ภรรยา เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคน ที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเก็บแบบสอบถาม และคอยให้กำลังใจตลอดการทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณมารดา บิดา และ ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้อบรมสั่งสอน และ ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

พรเทพ จัตรทิพย์มงคล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรรไทย.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	173
ความสำคัญของการวิจัย.....	173
สมมติฐานในการวิจัย.....	173
ขอบเขตของการวิจัย.....	174
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	174
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	176
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	176
สรุปผลการวิจัย	177
การอภิปรายผล	181
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	184
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	186
บรรณานุกรม	187
ภาคผนวก	192
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	193
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	199
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	201

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	55
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	57
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของสถานที่ที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุดของผู้บริโภค อาหารที่มีต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัย ทำงาน	58
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละของรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อย ที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	59
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (รวมวันทำงานและวันหยุด) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	59
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่รับประทาน นอกบ้านบ่อยที่สุด	60
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละ สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณา เป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้ออาหาร	60
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของอาหารเมื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด	61
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละของประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานชอบรับ ประทานมากที่สุด	61
10 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานต่อ การตัดสินใจเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
11 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงาน ต่อการตัดสินใจเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	66
12 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงาน ต่อการตัดสินใจเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	68
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน	72
14 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อดีของสมุนไพรไทย	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงจำนวน และคำร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	73
16	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อสมุนไพรไทยนั้น ๆ	74
17	แสดงจำนวน และคำร้อยละของการแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากผู้ขาย	74
18	แสดงจำนวน และคำร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	75
19	แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพรไทย	75
20	แสดงจำนวน และคำร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อ อุปโภคมากที่สุด	76
21	แสดงจำนวน และคำร้อยละของกลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอบในการอุปโภคสมุนไพรไทย	76
22	แสดงจำนวน และคำร้อยละของสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกอุปโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ..	77
23	แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรไทย	77
24	แสดงจำนวน และคำร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อ บริโภคมากที่สุด	78
25	แสดงจำนวน และคำร้อยละของรสชาติที่ชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	78
26	แสดงจำนวน และคำร้อยละของสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย....	79
27	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค ชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดตามเพศ	80
28	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การอุปโภคมากที่สุดตามเพศ	81
29	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุดตามเพศ	82
30	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุดตามเพศ	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค ชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดตามอายุ	84
32	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการอุปโภคมากที่สุดจำแนกตามอายุ	85
33	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุดจำแนกตามอายุ	86
34	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุดจำแนกตามอายุ	87
35	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดจำแนกตามสถานภาพสมรส	89
36	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการอุปโภคมากที่สุดจำแนกตามสถานภาพสมรส	90
37	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุดจำแนกตามสถานภาพสมรส	91
38	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุดจำแนกตามสถานภาพสมรส	92
39	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค ชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การอุปโภคมากที่สุดจำแนกตามสถานภาพสมรส	94
41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	95
42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	97
43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค ชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดจำแนกตามอาชีพ	98
44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการอุปโภคมากที่สุดจำแนกตามอาชีพ	99
45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคที่สุดตามอาชีพจำแนกตามอาชีพ	100
46 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุดจำแนกตามอาชีพ	101
47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค ชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการอุปโภคมากที่สุดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุดตามอาชีพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
50 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
51 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด	108
52 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการ อุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด	109
53 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด	110
54 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด	111
55 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน	113
56 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การอุปโภคมากที่สุด รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทาน บ่อยที่สุด	116
58 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้ชอบ ในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับ ประทานบ่อยที่สุด	117
59 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค รู้ชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานอาหาร นอกบ้านต่อสัปดาห์	119
60 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้ชอบในการ อุปโภคมากที่สุด จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์	120
61 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อ บริโภคมากที่สุด จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์	122
62 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้ชอบ ในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ต่อสัปดาห์	123
63 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค รู้ชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามชนิดของอาหารที่รับประทาน นอกบ้านบ่อยที่สุด	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

64	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการ อุปโภคมากที่สุด จำแนกตามชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด	127
65	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อ บริโภคมากที่สุด จำแนกตามชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด	128
66	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การบริโภคมากที่สุด จำแนกตามชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด	130
67	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค ชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรก ในการตัดสินใจซื้ออาหาร	131
68	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ ซื้ออาหาร	133
69	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ ซื้ออาหาร	134
70	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ ซื้ออาหาร	136

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

79	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค ชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	149
80	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	150
81	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	151
82	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	152
83	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค ชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	153
84	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

85	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	155
86	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้ชอบใน การบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา.....	156
87	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภค รู้ชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	158
88	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้ชอบในการ อุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	159
89	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	160
90	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้ชอบใน การบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	161
91	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	162

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	10
3 ความเชื่อมโยงของกลุ่มปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	17
4 สาเหตุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกินของคนไทย	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชาวนานาชาติซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ เมื่อเกิดการเจ็บไข้ได้ป่วยเนื่องจากการคมนาคมไม่สะดวกและสภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดีหรือไม่สามารถนำผู้เจ็บป่วยไปให้แพทย์บำบัดรักษาได้ทันทั่วทั้ง ชาวชนบทเหล่านั้นจะพยายามหาวิธีบำบัดรักษาโรคที่เกิดขึ้นตามคำบอกเล่าหรือประสบการณ์ที่ตนเองได้รับหรือประสบมา วิธีที่นิยมกันมากที่สุดทั้งเป็นวิธีที่ประหยัดและพอจะได้ผลอยู่บ้างก็คือ การใช้สมุนไพร คำว่า “สมุนไพร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายไว้ว่า “สมุนไพร คือ พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยาซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองไม่ใช่เครื่องเทศ” (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 775) แต่ในพระราชบัญญัติยานั้น สมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพืช สัตว์และแร่ธาตุ ซึ่งยังมีได้ผสมหรือแปรสภาพเช่น ต้นพืช ก็เป็นส่วนของราก ต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ (เพียวรี เหมือนวงศ์ญาติ. 2524 : คำนำ) ส่วนความหมายของสมุนไพรในทัศนะของนักวิทยาศาสตร์จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณทางยา (ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์. 2525 : 62) อย่างไรก็ตามเมื่อเอ่ยถึงสมุนไพรแล้วเกือบทั้งหมดจะเป็นจำพวก พืช ทั้งนี้เพราะสัตว์และแร่ธาตุที่นำมาใช้ทำยาได้โดยตรงมีน้อย นอกจากนั้นยังใช้ได้เพียงเฉพาะบางโรคเท่านั้น คำว่า สมุนไพรในทางภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Medical Plant” หรือ “Herbal Medicine” หรือ “Herbal Folk Medicine”

สมุนไพรมีความจำเป็นและความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนเรามาตั้งแต่สมัยโบราณเรียกได้ว่าในชีวิตประจำวันจะขาดสมุนไพรไปเสียไม่ได้ทีเดียว เพราะนอกจากจะใช้ในการบำบัดอาการของโรคต่างๆ แล้ว สมุนไพรบางชนิดยังใช้ปรุงอาหารได้อีก (จิต จินดากุล. 2530 : 7) นับว่าสมุนไพรเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์ และได้วิวัฒนาการขึ้นมา ตามลำดับพร้อมกับความเจริญในด้านต่าง ๆ ของสังคมไทย (สุด แสงวิเชียร. 2521 : 20 – 27) การใช้สมุนไพรของชาวบ้านแสดงให้เห็นว่ามีได้เกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างลอย ๆ หากผสมกลมกลืนกับวิถีชีวิตโดยส่วนรวมวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สุด ป่าคือชุมทรัพย์ทางเศรษฐกิจ (ลือชัย ศรีเงินยวง. 2533 : 144)

วิถีชีวิตของชุมชนมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ป่าเป็นอาหารและยาสมุนไพร การใช้สมุนไพรจากป่า เพื่อรักษาโรคมีปัจจัยอื่นเป็นองค์ประกอบ คือต้องมีความรู้สีก่อนใจ ศรัทธา และความเชื่อ (ลือชัย ศรีเงินยวง. 2533 : 146)

“ภูมิปัญญาไทย” ในการดูแลสุขภาพจึงนับเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการใช้พลังธรรมชาติและอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเกื้อกูล ไม่ว่าจะเป็นการเก็บสมุนไพรซึ่งมากด้วยพิธีการ ผ่างด้วยการอนุรักษ์ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สัมพันธ์กับสถานที่ เวลา ผู้เก็บ และสรรพคุณอ่อนแก่ของสมุนไพร ซึ่งอาจจะถูกแยกแยะไปตามส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ต้น แก่น เปลือกกระพี้ ใบ ผล ดอก และอาจเกิดสรรพคุณใหม่ ๆ ในการรักษาโรคมากมายจากการรวมเข้าเป็นตำรับยา สมุนไพรบางชนิดช่วยเสริมฤทธิ์ซึ่งกันและกัน บางชนิดป้องกันอาการข้างเคียงของพืชอีกชนิดหนึ่ง แต่เมื่อ

นักวิทยาศาสตร์พยายามสกัดสารสำคัญของสมุนไพร แต่ละชนิดออกมาบางครั้งไม่เพียงแต่มีสรรพคุณไม่ดีเท่าการใช้ตามแบบพื้นบ้านแต่อาจเป็นพิษก่อโทษแก่ร่างกายด้วยศาสตร์และศิลป์ในการใช้สมุนไพรของหมอพื้นบ้าน จึงนับได้ว่ากว้างขวางและยิ่งใหญ่ท้าทายให้โลกวิทยาศาสตร์การแพทย์หันมาพิสูจน์ และศึกษาให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

“สมุนไพร” จึงเป็นฐานสำคัญของชีวิต ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปก็ยุคก็สมัยก็ตามเพราะพืชสมุนไพรเปรียบเสมือนโรงงานผลิตสารเคมีที่ยิ่งใหญ่ ที่ความรู้จากพืชมิใช่ความรู้เชิงประจักษ์ที่จะเรียนรู้ได้จับสั่นโดยง่าย การสูญเสียพันธุ์พืชที่มีอยู่ในธรรมชาติจึงเท่ากับการสูญเสียขีดความสามารถในการพัฒนาอาหารและยาในอนาคตของคนไทย ยิ่งยุคสมัยปัจจุบันซึ่งโลกตะวันตกเริ่มหันมาหาการรักษาสุขภาพแบบตะวันออก ได้แก่ ยาสมุนไพร อาหารสมุนไพร และวิถีการธรรมชาติบำบัดตลอดจนผลิตภัณฑ์ชีวภาพอื่น ๆ จากธรรมชาติที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมสมุนไพรไทยและภูมิปัญญาไทยในการดูแลสุขภาพจึงกลับกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งในโลกแห่งการค้าและอุตสาหกรรม (เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ. 2542 : คำนำ)

สมุนไพร เป็นสิ่งที่คุ้นเคยกับชีวิตประจำวันของเรามานาน จนกลายเป็นความกลมกลืนที่แทบจะแยกกันไม่ออกระหว่างสมุนไพรกับวิถีชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของยาบำบัดโรคและเป็นอาหารสมุนไพรอยู่คู่คนไทยมาอย่างช้านานแม้ว่าที่ผ่านมาในช่วง ความสนใจในการใช้สมุนไพรอาจลดลงไปบ้างแต่ในปัจจุบันนี้สมุนไพรกลับมามีความสนใจอีกครั้งหนึ่งและขณะนี้กระแสความสนใจของประชาชนในการใช้ยาสมุนไพร รวมไปถึงการบำบัดโรคโดยวิถีธรรมชาตินั้นเริ่มมีมาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลกไม่เฉพาะประเทศไทย และเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤต ความตื่นตัวในการใช้ยาสมุนไพรก็เป็นไปอย่างจริงจังและกว้างขวางยิ่งขึ้นเพราะได้ช่วยลดรายจ่ายในเรื่องยารักษาโรคที่เคยต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันมาเป็นเวลานานอันที่จริงยาสมุนไพรซึ่งเคยเป็นภูมิปัญญาของไทยเรามาช้านาน ปู ยา ตา ยาย ก็ได้ใช้ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุคนได้พิสูจน์ให้เห็นแล้ว มีความสามารถในการรักษาโรคได้ไม่อ่อนด้อยไปกว่ายาแผนปัจจุบัน ถึงแม้ต้องมีข้อควรระวังอยู่บ้างแต่ก็มีผลข้างเคียงน้อยกว่าในหลายกรณี ซึ่งเรื่องนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป แม้ในการรักษาโรคร้ายแรงหลายโรคก็หันกลับมาศึกษาและใช้สมุนไพรกันอย่างจริงจัง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่อุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยที่สนใจ สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เคยอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งธุรกิจ และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานต่างๆทั้งหมด 7 เขต ดังนี้ เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองสาน เขตบางนา และเขตลาดพร้าว (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์)
2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คนเพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆกัน

3. ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงานต่างๆในเขตที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆดังนี้

1.2.1 ผลិតภักณ์ท์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การส่งเสริมการตลาด

1.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึงการประพฤติ การปฏิบัติ หรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหาร ได้แก่ ลักษณะของรสชาติอาหารที่รับประทาน ประเภทของอาหาร สถานที่ซื้อ

2. กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3. สมุนไพรไทย หมายถึง พืช และสารสกัดดั้งเดิมจากพืชที่ใช้หรือแปรสภาพ หรือผสมหรือปรุงเป็นยา หรืออาหารเพื่อการบำบัดรักษา หรือป้องกันโรค หรือส่งเสริมสุขภาพ ร่างกายของมนุษย์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเพื่อการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษานั้นประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยพิจารณาถึงคุณภาพและมาตรฐาน ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตรงตามความต้องการลูกค้า คุณประโยชน์ คำแนะนำข้างฉลากบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต และอ.ย.หรือมาตรฐานรับรองต่างๆ

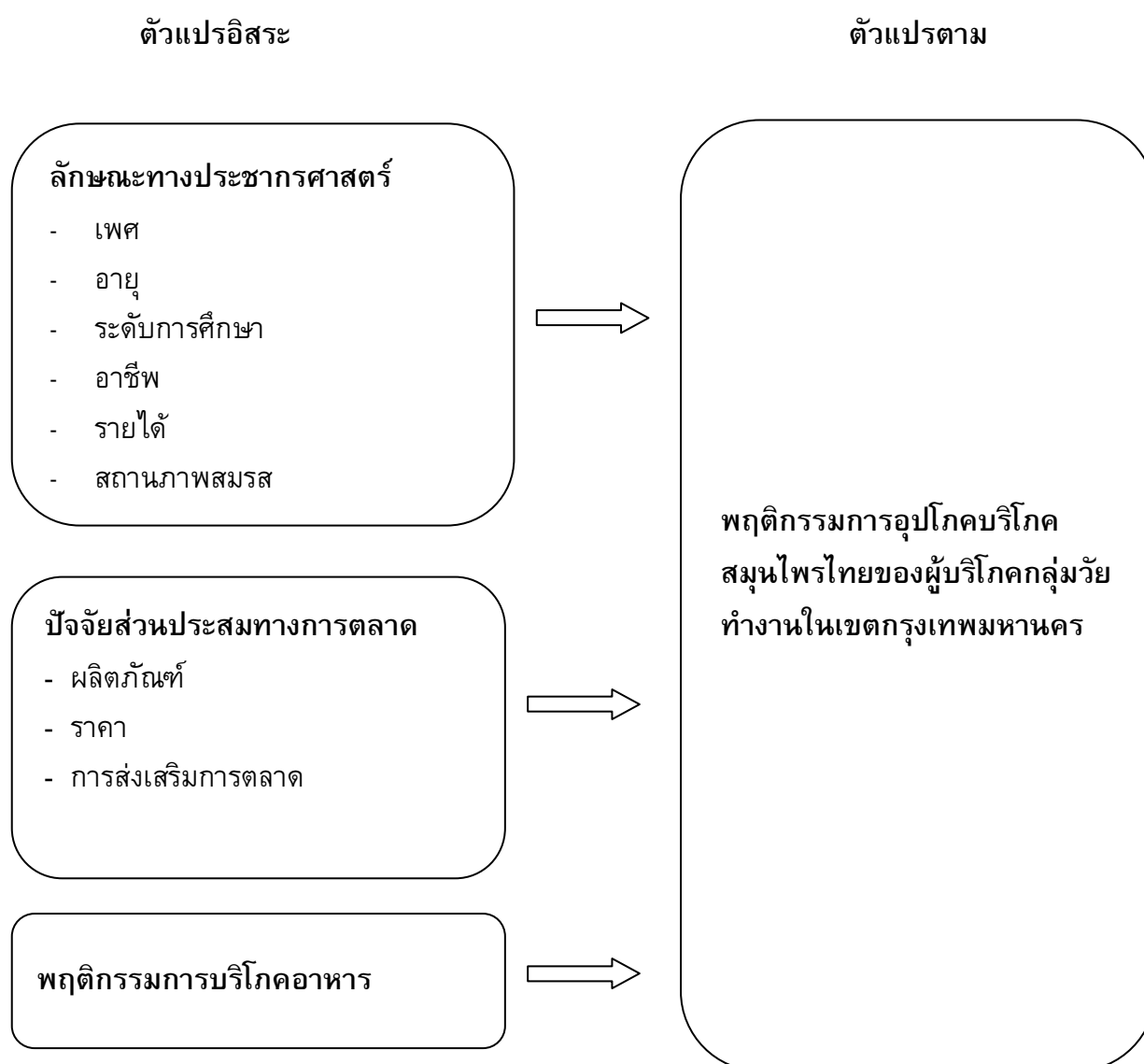
4.2. ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ คุณภาพ ความสามารถในการซื้อปริมาณของอาหาร และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

4.3. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยพิจารณาถึงการมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้รู้จักเป็นอย่างดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของสมุนไพรไทยและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย นั้นๆ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีการลดราคาและส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองอุปโภคบริโภค

5. พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพร หมายถึง พฤติกรรมการประพาส การปฏิบัติ หรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่อุปโภคบริโภค สาเหตุที่เลือกอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และสถานที่ซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรไทย
4. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538 : 4) ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคลเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถเบนซ์ ต้องการบ้านในโครงการใหญ่ราคาหลายสิบล้าน ต้องการที่ดินทำเลดีเพื่อหวังผลกำไรสูงในอนาคต ฯลฯ ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้เพราะถือว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน

ประสาธน์ อิศรปริดา. (2538 : 310) กล่าวว่า ความต้องการหมายถึง สภาวะที่เกิดจากความไม่สมดุลทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความต้องการของคนเรามากไม่ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ เมื่อได้รับการตอบสนองหนึ่งก็จะเกิดความต้องการมากขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2526 :323) กล่าวถึง ความต้องการว่าหมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวกจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้วร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ๆเกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ชาмуเอลสัน (ภานุณา ศักดิ์ศรี. 2534 : 159; อ้างอิงจาก Samuelson. 1917) กล่าวว่า มนุษย์นั้น เพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละขั้น เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นนั้นก็ลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้นๆ ที่

ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้น อาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ๆเข้ามาแทนที่

อนุชิต เทียงธรรม. (2546 : 2) กล่าวว่าผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายเพื่อสนองตอบความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง ทุกคนต้องการปัจจัยพื้นฐานเพื่อการดำรงชีพ และสิ่งจูงใจคือ บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติ ในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดก็คือ พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ สิ่งจูงใจคือพลังที่ “ระเบิด” ขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับ หรือผลักดันให้เรามุ่งไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะพาเราไปจนเราสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้ หรือบรรลุถึงเป้าหมายได้

สุริยนต์ จงลีพันธ์. (2542 : 23) ได้กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคอาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นผู้บริโภคที่จ่ายเงินตามอารมณ์ความพอใจของตน สิ่งที่เขาอาจอาจไม่มีความจำเป็นหรือใช้น้อยมาก กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผล และตามความจำเป็น

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจ

1.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Need Theory) ของ อับราฮัม เอช.มาสโลว์ (Maslow. 1970 : 35-47) ได้เขียนทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory) หรือที่เรียกว่า ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's General Theory of Human Motivation) เป็นทฤษฎีที่ Maslow กล่าวถึงสิ่งจูงใจจากความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอยู่และความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงซึ่งมาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้สรุปความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คือ

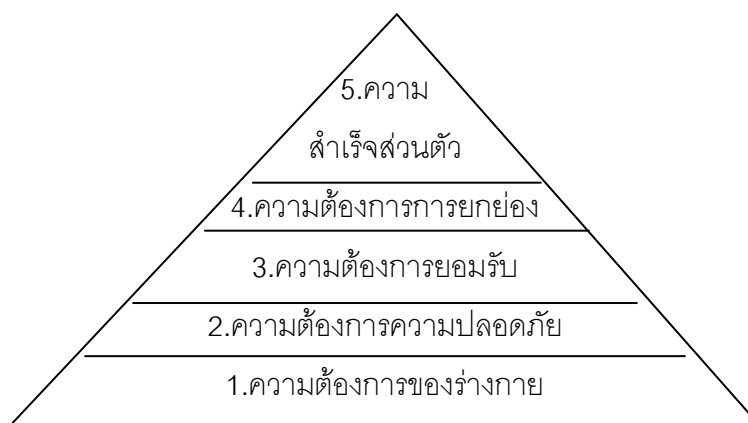
1.2.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (The physiological needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ อากาศ ความอบอุ่น ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย จะช่วยให้ร่างกายมีภาวะทางสรีรวิทยาเป็นปกติ นั่นคือความสมบูรณ์ทางร่างกาย

1.2.1.2 ความต้องการในความมั่นคงและปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต ทรัพย์สินและการงานซึ่งมักจะมีอิทธิพลมาจากภาวะแวดล้อม ความปลอดภัย และความมั่นคงทางด้านร่างกายและจิตใจ ฐานะภาวะเศรษฐกิจของครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ปราศจากความมั่นคงในตนเองและสังคม

1.2.1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social or Belongingness needs) หมายถึง ความต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น เป็นที่รัก และความต้องการรักคนอื่น ฉะนั้นความรักจึงเป็นความต้องการทางสังคมอย่างหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการความรู้สึกเป็นเจ้าของจะช่วยทำให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้ด้วยความอบอุ่นมั่นใจ และยินดีร่วมมือในกิจกรรมของส่วนรวม

1.2.1.4 ความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง (Ego needs or the needs for self-esteem) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือว่ามีค่าสำคัญจากครอบครัว เพื่อนฝูง และสังคม

1.2.1.5 ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (The needs for self-actualization or self-fulfillment) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่มนุษย์จะพึงมีได้ นั่นคือความต้องการรู้พลังความสามารถของตนเองว่าจะเจริญพัฒนาต่อไปได้อย่างไรไม่มีวันสิ้นสุดเพื่อความสมบูรณ์สมหวังของชีวิต คือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนคติของตน



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 138.

1.2.2 รายการความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์

อนุชิต เทียงธรรม. (2546 : 61) ได้ศึกษาจากการสังเกตและจากประสบการณ์ในคลินิกของตนเอง แล้วสรุปเสนอรายการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 20 ประการ ในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1.2.2.1 ต้องการถ่อมตน (Abasement)

1.2.2.2 ต้องการประสบผลสำเร็จ (Achievement)

1.2.2.3 ต้องการความรักความผูกพัน (Affiliation)

1.2.2.4 ต้องการก้าวร้าว (Aggression)

1.2.2.5 ต้องการมีอิสรภาพ (Autonomy)

- 1.2.2.6 ต้องการตอบโต้และต่อต้าน (Counteraction)
- 1.2.2.7 ต้องการปกป้องตนเอง (Defendance)
- 1.2.2.8 ต้องการให้ผู้อื่นเคารพนบนอบ (Deference)
- 1.2.2.9 ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Dominance)
- 1.2.2.10 ต้องการแสดงออก (Exhibition)
- 1.2.2.11 ต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย (Harm Avoidance)
- 1.2.2.12 ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้อับอาย (Infamy Avoidance)
- 1.2.2.13 ต้องการอุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น (Nurturance)
- 1.2.2.14 ต้องการมีระเบียบ (Order)
- 1.2.2.15 ต้องการเล่นสนุกสนาน (Play)
- 1.2.2.16 ต้องการปฏิเสธไม่ยอมรับ (Reject)
- 1.2.2.17 ต้องการแสวงหาความตื่นเต้น (Sentience)
- 1.2.2.18 ต้องการทางเพศ (Sex)
- 1.2.2.19 ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น (Succorance)
- 1.2.2.20 ต้องการความเข้าใจ (Understanding)

1.2.3 กลุ่มแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคของนักการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545 : 95) กล่าวว่าเพื่อให้สามารถจับคู่ความต้องการกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจกับความต้องการนั้นได้ เช่น

- 1.2.3.1 ความต้องการด้านเกี่ยวกับสิ่งของ
- 1.2.3.2 ความต้องการความสำเร็จ การเอาชนะอุปสรรค ต่อต้านการยอมแพ้ การได้แสดงออกถึงความสามารถ
- 1.2.3.3 ความต้องการมีอำนาจ
- 1.2.3.4 ความต้องการที่จะแตกต่างจากผู้อื่น
- 1.2.3.5 ความอยากรู้อยากเห็น
- 1.2.3.6 ความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ
- 1.2.3.7 ความต้องการเลียนแบบ ทำตามผู้อื่น

1.2.4 แรงจูงใจ

อนุชิต เทียงธรรม. (2546 : 64) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึงแรงขับ (Drive) หรือพลังภายในของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอันมีเป้าหมาย แรงขับหรือพลังอันนี้เกิดจากการที่ความต้องการ (Need) ถูกกระตุ้นและยังไม่ได้มีการตอบสนองจึงเกิดเป็นความเครียด (Tension) ไม่ว่าจะเป็นรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม พลังหรือแรงขับจะผลักดันให้ตนเองมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่คาดว่าจะได้รับการสนองความต้องการได้ เพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นมานั้น

ลักษณะของแรงจูงใจ มีดังนี้

1) แรงใจมีรากฐานจากความต้องการ แรงใจคือความต้องการที่มีระดับความเข้มอย่างมาก

2) แรงใจเป็นตัวลดความตึงเครียด แรงใจเป็นพลังผลักดันให้เกิดพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดจากความต้องการที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้าขึ้นมา

3) แรงใจเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรม ปัจจัยใดเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญให้เกิดแรงใจที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

4) แรงใจเป็นสิ่งที่มีความหมาย แรงใจจะผลักดันพฤติกรรมไปในทิศทางที่มุ่งสู่เป้าหมายที่จะสามารถสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นได้

1.2.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

อนุชิต เทียงธรรม. (2546 : 67) กล่าวว่า แม็คไกร์ (McGuire) เป็นอีกผู้หนึ่งที่จำแนกประเภทต่าง ๆ ของแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการตลาด ได้แก่

1.2.5.1 ความต้องการความลงตัวสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้องค์ประกอบภายในตัวมีความลงตัวสอดคล้องกันไปในแนวทางเดียวกัน เช่นทัศนคติกับพฤติกรรม (ชอบผลิตภัณฑ์ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์) และภาพลักษณ์ของตนเอง

1.2.5.2 ความต้องการเหตุผล (Need to Attribute Causation) เป็นความต้องการที่จะทราบสาเหตุ เหตุผล ที่มาที่ไปของสิ่งหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

1.2.5.3 ความต้องการที่จะจำแนกแยกแยะหรือจัดกลุ่ม (Need to Categorize) เป็นความต้องการที่จะจำแนก จัดองค์ประกอบของข้อมูล ประสบการณ์ หรือแม้แต่ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้เป็นกลุ่มในความคิด

1.2.5.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกนัยของสิ่งหรือเรื่องราวต่าง ๆ (Need for Cues) หมายถึงต้องการจะเป็นผู้สังเกตเห็น รู้ได้ถึงสิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ให้ความหมายโดยนัยออกมาได้

1.2.5.5 ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Independence)

1.2.5.6 ความต้องการความแปลกใหม่ (Need for Novelty)

1.2.5.7 ความต้องการแสดงออก (Need for self-Expression)

1.2.5.8 ความต้องการป้องกันตัวเอง (Need for Ego-Defense) คือการป้องกันรักษา เสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เช่นรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นคนทันสมัยอยู่ตลอด

1.2.5.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for Reinforcement) เป็นความต้องการได้รับรางวัล (Reward) ค่าชมในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง

1.2.5.10 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation)

1.2.5.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นเป็นแบบอย่าง (Need for Modeling)

สรุปความต้องการเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เมื่อมีความต้องการก็จะมีแรงจูงใจผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการกระทำเพื่อสนองตอบ

ความต้องการเมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ แล้วก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ มาทดแทนหมุนเวียนต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 มีผู้ให้ความหมาย"พฤติกรรมผู้บริโภค" ไว้หลายท่าน ดังตัวอย่างเช่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 :64) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อนุชิต เทียงธรรม (2546 : 4) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้ความสนใจกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือความพยายามต่าง ๆ เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และรวมทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจ ไปจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อด้วย กล่าวคือเป็นการศึกษาทั้งหมดว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) อย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) บริโภคอย่างไร (Consumption Process & Behavior) พึงพอใจจากการบริโภคหรือไม่ อะไรทำให้พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

จิตยาพร เสมอใจ; และมีทินยา สมมิ. (2546 : 11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ศรณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็น จึงจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อใช้ ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา อีกความหมายทางกว้างก็คือ การกระทำของบุคคล หรือกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ นั้นขึ้น

อัคร์นุไร เตชสวัสดิ์ (2547 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคเองกับภาวะแวดล้อมภายนอก และเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ตลอดจนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและการทำการซื้อเพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงเวลา

โซโลมอน (Solomon : 1996 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่อง การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค สินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

โมเวน แอนด์ มินอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัด ทิ้ง ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

แบล็กเวล และ คณะ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (อนุชิต เทียงธรรม. 2546 : 7) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการอันไม่จำกัด คือ เรื่องเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อแสวงหาสิ่งซึ่งให้ความพึงพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดที่ต้องจ่ายออกไป และรวมทั้งพฤติกรรมอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้คือ

2.1.2.1 ผู้บริโภคจะพิจารณาสัดส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มจากผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับราคาที่สูงกว่าเสมอ

2.1.2.2 ถ้าผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แล้วความพึงพอใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย ๆ ที่มากขึ้นนั้นจะน้อยลงเสมอ

2.1.2.3 ในด้านมหภาคความต้องการรวมของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ (Aggregate Demand) เป็นผลรวมจากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.1.2.4 ผู้บริโภคจะจัดสรรรายได้ของตนเพื่อการใช้จ่าย และการออมอันเป็นสัดส่วนที่คงที่ แต่สัดส่วนจะเปลี่ยนไปตามรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในระดับหนึ่ง

2.1.2.5 ความรู้สึกเชื่อมั่น และความคาดหวังรายได้ในอนาคตจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย

จะเห็นว่าตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์ ช่วยให้นักการตลาดสามารถทราบความต้องการของตลาดได้ อันนำไปใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์การขาย การประเมินผลการดำเนินงาน ตลอดจนการประมาณค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ได้

2.1.3 ตัวแบบของเอนเกล-คอลลาท-แบล็คเวล (Engel-Kollat-Blackwell Model. 1995)

เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมาก ในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.1.3.1 การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง เป็นเหตุให้เกิดตระหนักถึงปัญหา ต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหานั้น

2.1.3.2 การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ปัญหานั้นได้ โดยหาข้อมูลภายในคือข้อมูลจากความทรงจำ ผู้บริโภคหาข้อมูลภายนอก เช่นโฆษณา ข่าวสาร การตลาด โดยข้อมูลจะผ่านกระบวนการด้านข้อมูล ได้แก่ การเปิดรับสนใจ ตัดสิน ตั้งใจ เข้าใจ ยอมรับและจัดเก็บเป็นความทรงจำ

2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน โดยให้ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.3.4 การซื้อ (Purchase) เป็นการลงมือซื้อ มีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่นซื้อโดยการผ่อนชำระ ชื้อนอกบ้าน ชำระด้วยบัตรเครดิต

2.1.3.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจซื้อของตน อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตรา การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Engel Kollat Blackwell ยังอธิบายตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ แบ่งได้เป็น

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติ และแบบการดำเนินชีวิต
2. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว
3. สถานการณ์

2.1.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อของฟิลิป คอตร์เลอร์ (Philip Kotler's Model of Buying Behavior. 1991 : 164) โดยใช้แบบจำลองกล่องดำเป็นพื้นฐาน คือสิ่งกระตุ้นผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ; 4 P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นผลการตอบสนอง ส่วนภายในกล่องดำของผู้ซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นไปตามตัวของเอนเกิล-คอลลาร์ท-แบบลเวทที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

2.1.5 ตัวแบบของโฮวาร์ดเซท (Howard Sheth Model) ใช้แนวความคิดตามทฤษฎีการเรียนรู้มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โดยการเรียนรู้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสั่งสมตามประสบการณ์และกาลเวลา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

2.1.5.1 การแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนสูง (Extensive Problem Solving : EPS) เกิดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อถือในตราขาย ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลมากก่อนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจจะใช้เวลามาก

2.1.5.2 การแก้ปัญหาอย่างไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving : LPS) เกิดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และเชื่อถือในตราขายบ้าง หรือไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเท่าใดนัก การหาข้อมูลและใช้เวลาในการตัดสินใจจะไม่มาก

2.1.5.3 การแก้ปัญหาแบบคุ้นเคย (Routinized Response Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด รวมทั้งมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้น ๆ มาก่อน การตัดสินใจจึงมีความยุ่งยากน้อย ก่อนการซื้อมีการหาข้อมูลน้อย และใช้เวลาสั้นในการตัดสินใจซื้อ และโดยมากมักเป็นการตัดสินใจเลือกตราเดิมที่คุ้นเคย

2.2 หลักพฤติกรรมศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

อนุชิต เทียงธรรม. (2546 : 15) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่แสดงออกเพื่อการบริโภค ดังนั้น ในการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องอาศัยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของศาสตร์ทางด้านสังคม หรือสังคมศาสตร์ (Social Sciences) การศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์นั้นจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยาเป็นสำคัญ เป็นการศึกษาอย่างมีหลักเกณฑ์และวิธีเชิงวิทยาศาสตร์ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของสาขาวิชาต่าง ๆ ที่สำคัญคือ

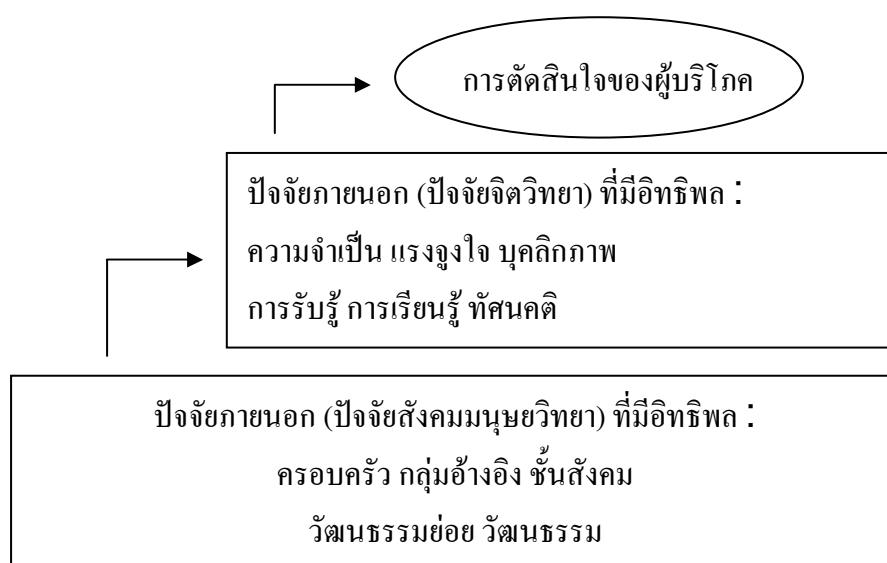
2.2.1 จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาถึงปัจเจกบุคคลในเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ และการเรียนรู้ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เข้าใจได้ว่าการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและทัศนคติของเขา

2.2.2 สังคมวิทยา (Sociology) ศึกษาเรื่องกลุ่ม พฤติกรรมของกลุ่ม การกระทำของสมาชิกแต่ละบุคคลเมื่ออยู่ภายในกลุ่มอาจมีความแตกต่างไปจากในกรณีที่เขาเป็นอิสระหรืออยู่นอก

กลุ่ม และศึกษาถึงอิทธิพลจากกลุ่มที่มีต่อสมาชิก ตลอดจนโครงสร้างครอบครัวและการจัดชนชั้นในสังคม

2.2.3 มานุษยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) ศึกษาลักษณะการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม การรับเอาความเชื่อ ค่านิยม จารีต ที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อมาอันเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในสังคมนั้น ๆ

ถ้านำศาสตร์ทั้ง 3 มาสรุปเพื่อให้เห็นถึงแรงกระตุ้นและการมียุทธพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เห็นได้ว่าปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยทางสังคมและมานุษยวิทยาเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังรูป



ภาพประกอบ 3 ความเชื่อมโยงของกลุ่มปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อนุชิต เทียงธรรม. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 16.

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร

ธนากร ทองประยูร. (2546 : 18) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร เป็นการแสดงออกของบุคคลที่สามารถสังเกตได้เกี่ยวกับการรับประทานโดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ ความเชื่อในการบริโภคอาหาร (food belief) เป็นความเข้าใจและประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดและสะสมกันมา โดยมีเหตุผลหรือข้ออ้างอิงเป็นคำอธิบายถึงผลของความเชื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ ความนิยมในการเลือกบริโภคอาหาร (food fad) เป็นการกระทำที่เอาอย่างกันเพื่อแสดงควมมีส่วนร่วม รักษาสถานะทางสังคมหรือเพื่อ ความจำเป็นทางเศรษฐกิจโดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องและมีเหตุผลเสมอไป ข้อห้ามในการบริโภค (food taboo) เป็นกฎเกณฑ์ของสังคมที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาในสภาวะหรือสถานการณ์บางอย่าง บริโภคนิสัย (food habits) หมายถึง ลักษณะและการกระทำซ้ำซากซึ่งบุคคลทำด้วยความตั้งใจสืบต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานานเพื่อให้การรับประทาน

อาหารของเขาบรรลุถึงความตั้งใจสืบต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานานเพื่อให้การรับประทานอาหารของเขาบรรลุถึงความประสงค์ทางอารมณ์และสังคม (ศรวณีย์ อุสาहनันท์. 2541 : 21; อ้างอิงจาก สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ. 2533 : 6)

ความหมาย

ประยงค์ ลิ้มตระกูล และชลอศรี จันทรประทุม (2523 : 7) กล่าวว่าบริโภคนิสัย (food habits) หมายถึง ลักษณะความชอบและความเคยชินในการกินอาหารแบบอย่างอาหารที่เคยบริโภค ความเชื่อในเรื่องอาหารของท้องถิ่น

ดุชนี สุทธิปริยศรี (2542 : 295) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมทางโภชนาการ หมายถึงการ แสดงออกของบุคคลทั้งคำพูด กิริยา ท่าทางและการกระทำที่ผู้อื่นเห็นได้ในการเลือกเก็บ ประชุมและกิน ส่วนบริโภคนิสัยเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่ปฏิบัติเสมอ ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน

วนิดา สิทธิรัตนฤทธิ์ (2527 : 33) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึงการ แสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตเห็นได้และไม่ได้ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารได้แก่ การ รับประทานอาหารหรือไม่ รับประทานอาหารอย่างไร จำนวนมื้อ และใช้อุปกรณ์อะไรบ้างในการรับประทานอาหาร รวมทั้งการปฏิบัติก่อนการรับประทานอาหาร และขณะรับประทานอาหาร ตลอดจนชนิดของอาหารที่ รับประทาน

วศินา จันทรศิริ (2531 : 203) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึงความ ประพฤติที่มีความเคยชินในการกินอาหาร ได้แก่ การกินหรือไม่กินอะไร กินอย่างไร จำนวนมื้อที่กิน รวมทั้งสุขนิสัยก่อนการกินและขณะการกิน รวมถึงชนิดของอาหารที่กิน

จากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหารข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการ บริโภคอาหาร หมายถึงการประพฤติกิน การปฏิบัติ หรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหาร สุขลักษณะ และวิธีการรับประทานอาหารที่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นลักษณะความชอบหรือไม่ชอบที่ ปฏิบัติเสมอ ๆ จนกลายเป็นความเคยชินในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องนำมาพิจารณาในการเลือก การปรุง การกิน ของตนเองและครอบครัว

2.4 รากเหง้าแห่งพฤติกรรมการกิน

ยิ่งยง เทาประเสริฐ (2536 : 251 – 264) ได้เสนอทฤษฎีของการกินที่เรียกว่า “รากเหง้าแห่งพฤติกรรมการกิน” (The model of food habit consequences) โดยได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ บริโภคนิสัย และภาวะโภชนาการในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งได้แบ่งพฤติกรรมการกินไว้ 4 ระดับคือ ระดับ “เกิด” ระดับ “เกลา” ระดับ “เลือก” ระดับ “ทำ” สาละสำคัญของทฤษฎีมีดังนี้

พฤติกรรมการกินใด ๆ ล้วนถูกกำหนดโดยความเอื้ออำนวยของทรัพยากรอาหารใน ท้องถิ่น (behavior setting) พฤติกรรมการกินของชุมชนหนึ่งย่อมแตกต่างไปจากอีกชุมชนหนึ่งที่มี สิ่งแวดล้อมหรือรากเหง้าในระดับ “เกิด” ต่างกัน เช่น คนไทยกินข้าว คนฝรั่งกินขนมปัง คนเหนือกิน ถั่วเน่า คนใต้กินสะตอ เป็นต้น

แต่พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่คล้ายกัน มิได้หมายความว่าต้องเป็นพฤติกรรม การกินที่เหมือนกัน เพราะพฤติกรรมการกินเหล่านั้นต้องผ่านระดับ “เกลา” หรือผ่านการปรับแต่งจาก

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ของชุมชนนั้นจะกลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันหรือคล้ายกับท้องถิ่นอื่น ๆ ที่มีสิ่งแวดล้อมคล้ายกัน เช่น ลาบเหือบกับลาบอีสาน น้ำพริกหนุ่ม (ภาคเหนือ) กับน้ำพริกเผา (ภาคกลาง) และการกินข้าวเหนียวกับข้าวเจ้า เป็นต้น

พฤติกรรมการกินที่ถูกปรับกลา จนได้รับการยอมรับเป็นวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่นนั้น ประกอบด้วยความเชื่อ ค่านิยม เจตคติ และประสบการณ์สะสมกลายเป็นกฎเกณฑ์กำกับวัฒนธรรมการกินของแต่ละสังคม ทำให้อาหารถูกจำแนกตามประเพณีความเชื่อและค่านิยม อาหารบางอย่างแม้จะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ก็อาจถูกกำหนดเป็นอาหารต้องห้าม เช่น เนื้อหมูต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิม เนื้อวัวต้องห้ามสำหรับชาวฮินดู หรือไข่ เนื้อ ปลา เป็นอาหารแสลงสำหรับแม่กรรมเดือน (แม่ลูกอ่อนที่เพิ่งคลอดลูกของชาวล้านนา) อาหารบางอย่างแม้ไม่ถูกสุขลักษณะหรือไม่มีความสำคัญทางคุณค่าโภชนาการก็อาจจะมีความเชื่อถือว่าเป็นอาหารพิเศษหรืออาหารที่ต้องกินเนื่องในโอกาสต่าง เช่น ลาบดิบเป็นอาหารสุดยอที่ขาดไม่ได้สำหรับประเพณีหรือการรับรองแขกของชาวล้านนา ดังนั้นถ้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินใด ๆ ที่ไม่พึงประสงค์ ก็อาจทำได้ยากหรือทำไม่ได้เพราะไม่ใช่ปรับเปลี่ยนเฉพาะพฤติกรรมการกินส่วนบุคคลเท่านั้นแต่เป็นการปรับวัฒนธรรมการกินของทั้งสังคมเลยทีเดียว

อย่างไรก็ตาม แม้พฤติกรรมการกินบางอย่างโดยเฉพาะเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาอาจปรับเปลี่ยนได้ยาก แต่ความจริงแล้วในแต่ละท้องถิ่นมักจะมีทางเลือกที่สามารถชดเชยให้เกิดความเพียงพอของการได้รับสารอาหาร เพราะถึงแม้คนเราจะมีพฤติกรรมการกินที่ถูกปรับกลาจนเป็นวัฒนธรรมการกินของสังคมนั้น ๆ ก็มีได้หมายความว่า ทุกครอบครัวจะมีพฤติกรรมการกินเหล่านั้นทั้งนี้ต้องการผ่านการ “เลือก” ที่จะปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพของเศรษฐกิจและทรัพยากรของแต่ละครอบครัว คนรวยอาจจะกินลาบได้บ่อยครั้งกว่าคนจน แต่คนจนก็อาจกินกบ เขียด แมงมันหรือถั่ว และกินลาบนาน ๆ ครั้งตามวัฒนธรรมนิยมเนื่องจากวัฒนธรรมไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการผันแปรเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ดังนั้นพฤติกรรมการกินบางอย่างก็อาจหายไปกับกาลเวลาขณะที่พฤติกรรมการกินใหม่ ๆ อาจ “เกิด” ขึ้นแทนตามการผันของสิ่งแวดล้อมตามการปรับ “กลา” ของสมัยนิยมในสังคมและตามศักยภาพในการ “เลือก” สรรของครอบครัว

แต่ในระดับ “ทำ” พฤติกรรมการกินส่วนบุคคลยังขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ความชอบและการตอบสนองของร่างกาย เช่น รูป รส กลิ่น สี ความหิวหรือความอึด ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างเป็นวิวัฒนาการมาโดยกำเนิด เช่น การดูดกินนมแม่ของเด็กทารกแรกเกิด แต่ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้บนพื้นฐานทางจิตวิทยา บนพื้นฐานของความเอื้ออำนวยทางเศรษฐกิจของครอบครัว บนพื้นฐานของการยอมรับของสังคม และบนพื้นฐานความเอื้ออำนวยทางสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป็นการปรับตัวอย่างกลมกลืนทางชีวจิต-วัฒนธรรม (bio-psycho-cultural adaptation) จนกลายเป็นบริโภคนิสัยส่วนบุคคล (food habits) ซึ่งอาจจะเป็นความชอบหรือโปรดปรานอาหารเฉพาะอย่างหรือไม่ชอบอาหารบางอย่าง (ธนากร ทองประยูร : 2546,18 – 21)

2.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและ/หรือมีอิทธิพลต่อการกินอาหาร

วิณะ วีระไวทยะ; และสง่า ดามาพงษ์. (2541 : 55 – 79) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการกินเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะมีผลต่อภาวะโภชนาการของบุคคล ครอบครัว และชุมชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกินนั้นมีอยู่หลายด้านซึ่งล้วนแต่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.5.1.1 ระบบเศรษฐกิจ นับตั้งแต่ประเทศไทยได้ตื่นตัวในการพัฒนาประเทศโดยอาศัยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มีกำหนดระยะเวลาแผนละ 5 ปี เป็นตัวนำทิศทางในการพัฒนาประเทศ และเริ่มใช้แผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2505 – 2509 จนถึงแผนพัฒนา ฯ ฉบับปัจจุบัน โดยทุกฉบับจะมีการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลักอยู่ด้วย ดังนั้นส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากสังคมเกษตรกรรมที่ผลิตเพื่อบริโภคและจำหน่ายเพื่อให้มีรายได้เลี้ยงตนเองไปเป็นระบบเกษตรกรรมเพื่อการส่งออกเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ พร้อมทั้งนำระบบอุตสาหกรรมแบบตะวันตกเข้ามาใช้ด้วย ทำให้ประเทศไทยค่อย ๆ เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น

การพัฒนาเศรษฐกิจแบบการค้าเสรีดังกล่าว มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยหลายด้าน ที่เห็นชัดเจนและมีผลต่อพฤติกรรมการกินคือการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ประชาชนจึงมีรายได้ต่อหัวมากขึ้นตามไปด้วย

2.5.1.2 ระบบการตลาดและราคาของอาหาร เนื่องจากระบบเศรษฐกิจไทยเป็นระบบเศรษฐกิจแบบการค้าเสรี จึงมีสินค้าและบริการเสนอแก่ผู้บริโภคมากมายหลายชนิด รวมทั้งสินค้าที่เป็นอาหารด้วย ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตอาหารได้มาก มีการส่งสินค้าทั้งสดและแปรรูปออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศแล้ว ก็ยังมีอาหารอยู่เพียงพอสำหรับการบริโภคของคนในประเทศ และก็ยังมีการนำเข้าสินค้าที่เป็นอาหารและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปเข้ามาจำหน่ายให้เลือกซื้อไปบริโภค นอกจากนี้แล้วถึงแม้จะมีระบบการตลาดด้านอาหารที่ดีแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าอาหารทุกประเภทในตลาด ยังต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลและการคมนาคมขนส่งอาหารไปยังที่ต่าง ๆ ทำให้ราคาอาหารในแต่ละท้องถิ่นไม่เท่ากัน ที่มีอาหารมากหรือผลิตได้มาก ราคาอาหารจะถูกกว่าในที่มีอาหารน้อย ดังนั้นผู้ที่อยู่ใกล้แหล่งผลิตอาหารจะมีโอกาสได้บริโภคอาหารที่ราคาถูกกว่า ทั้งยังมีโอกาสได้รับอาหารที่มีคุณค่าดี เนื่องจากอาหารยังสดใหม่ไม่สูญเสียไประหว่างการเก็บหรือการขนส่ง แต่ในระบบเศรษฐกิจการค้าเสรีในปัจจุบันผู้ผลิตจะผลิตเพื่อการนำมาซึ่งรายได้ มิใช่เพื่อการบริโภค ดังนั้น อาหารบางชนิดแม้จะผลิตในท้องถิ่นนั้น ๆ คนในท้องถิ่นอาจไม่มีโอกาสบริโภคก็ได้ เพราะไม่มีวางขายในตลาดในท้องถิ่นนั้นเพราะผู้ผลิตนำไปจำหน่ายที่อื่นที่ได้ราคาแพงกว่าในท้องถิ่นของตนก็ได้

2.5.1.3 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจส่วนหนึ่งในสังคมไทย เกิดขึ้นเพราะการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบต่าง ๆ

ด้านการผลิต ความเจริญด้านเทคโนโลยีทางการผลิตอาหาร ทั้งในด้านการผลิตทางเกษตรกรรม การเก็บรักษา การแปรรูปอาหาร ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดจนมีการบรรจุ

ด้วยวัสดุและรูปแบบต่าง ๆ ที่ล่อตาล่อใจและอำนวยความสะดวกทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

ด้านการสื่อสาร การเลือกบริโภคอาหารของประชาชนได้รับอิทธิพลของการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีของการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารในระบบสากลทำให้ข้อมูลต่าง ๆ เสนอได้อย่างรวดเร็ว และแพร่กระจายทั่วถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงได้รับการเสนอขายหรือตกเป็นเหยื่อของโฆษณาสินค้าที่เป็นอาหารจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์สวยงาม ซึ่งอาจทำให้ตัดสินใจซื้อทั้ง ๆ ที่บางที่ไม่ใช่อาหารในประเทศไทยมาก่อน

2.5.1.4 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว การขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมทำให้มีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประชาชนจึงมีรายได้ต่อหัวมากขึ้นตามไปด้วยนั้น การได้ค่าจ้างหรือค่าแรงสูงขึ้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคของคนไทยด้วย คือมีกำลังซื้ออาหารมากขึ้น ผู้ที่มีรายได้สูงจะหันไปสนใจและเลือกซื้ออาหารที่มีราคาแพงมาบริโภค หรือใช้เป็นของฝากของเยี่ยม เป็นต้น ครอบครัวที่มีฐานะปานกลางที่เรียกว่า “พอมีกินมีใช้” รายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปในเรื่องการซื้ออาหาร เมื่อมีรายได้มากขึ้นค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารจะสูงขึ้นบ้าง เช่นเมื่อรายได้น้อยแม่บ้านจะไปซื้ออาหารในตลาดเล็กและซื้ออาหารที่มีราคาถูก แต่เมื่อมีรายได้สูงขึ้นนั้นก็จะไปซื้ออาหารในตลาดที่ใหญ่ขึ้นน้อมมาของดีราคาแพงขึ้นแสดงว่ามีรายได้สูงขึ้นนั้น อาจได้อาหารที่มีคุณภาพดีขึ้นแต่ปริมาณก็คงไม่เพิ่มขึ้นเท่าใดนัก เพราะจำนวนคนในครอบครัวมีอยู่เท่าเดิม ฉะนั้น ผู้ที่เลือกซื้ออาหารควรจะรู้ว่า จะใช้อาหารสิ่งใดที่มีราคาพอสมควรทดแทนอาหารที่มีราคาแพงกว่าได้และเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉลี่ยแล้วค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารในครอบครัวจะประมาณร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายในด้านอื่น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เงินค่าอาหารของครอบครัวได้แก่

- 1) รายได้ของครอบครัว
- 2) ขนาดของครอบครัว
- 3) วัย ความชอบ และทัศนคติการบริโภคอาหารของสมาชิกในครอบครัว
- 4) ฐานะทางสังคมของผู้บริโภค
- 5) ชุมชนที่ครอบครัวนั้นอยู่
- 6) กิจกรรมที่ครอบครัวมี เช่น จัดงานเลี้ยงบ่อยมากแค่ไหน
- 7) เวลาที่แม่บ้านมีสำหรับการจ่ายตลาดและประกอบอาหาร
- 8) ประสบการณ์ของแม่บ้านที่สามารถดัดแปลงหรือใช้ของให้คุ้มค่า

2.5.2 ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มีอิทธิพลต่อการกินอาหารของคนไทย บางทีอาหารมีคุณภาพดีราคาก็ไม่แพงแต่กินไม่ได้เนื่องจากข้อห้ามทางศาสนาบ้าง หรือเนื่องจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือความเชื่อ หรือบางทีกินไม่เป็นเพราะไม่ได้ถูกหัดให้กินมาตั้งแต่เด็ก

2.5.2.1 การศึกษา ในอดีตให้ความสำคัญแก่บุรุษ เพราะโดยประเพณีและวัฒนธรรม บุรุษเป็นผู้นำครอบครัวและของประเทศสตรีฝึกฝนงานบ้านและปรนนิบัติครอบครัวให้มี

ความสุขเท่านั้น การศึกษาของพ่อบ้านแม่บ้านมีความสำคัญต่อการกินอาหารถ้ามีความรู้ในเรื่องอาหารการกินดีจะมีประโยชน์มากในการจัดและปรุงอาหารและรู้จักเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์และประกอบเป็นอาหารอย่างสงวนคุณค่า แต่ถ้าขาดความรู้สามารถหาความรู้ในเรื่องนี้เพิ่มเติมโดยทางเอกสาร สิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ และโทรทัศน์ได้

2.5.2.2 การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมไทย มีผลกระทบต่อระบบอาหารของประเทศ ซึ่งจะกระทบถึงพฤติกรรมการกินด้วย เช่นประชาชนเพิ่ม ทรัพยากรธรรมชาติถูกนำมาใช้มากมายทำให้ลดน้อยลงและสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ทำให้เสียดุลวงจรชีวิตพืชและสัตว์ การเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมือง ทำให้เกิดการเลียนแบบการบริโภค และการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการแสวงหาอาหารเพื่อการบริโภค

2.5.2.3 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อและค่านิยม หากเป็นไปในทางที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมก็จะก่อให้เกิดปัญหาต่อภาวะโภชนาการและปัญหาสุขภาพทั้งสิ้นปัจจุบันมีการพึ่งพาอาหารสำเร็จรูป หรือกึ่งสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ทำให้วัฒนธรรม ประเพณีการกินเปลี่ยนแปลงไป เช่น คนชนบทส่วนใหญ่หัวหน้าครอบครัวเป็นบุคคลที่ต้องได้รับการยกย่องเคารพนับถือ และมักจะได้รับส่วนแบ่งที่เป็นอาหารดี ๆ มากกว่าบุคคลอื่นในครอบครัวนั้น และคนชนบทผู้ใหญ่ไม่นิยมตีมนม เพราะเชื่อและมีค่านิยมว่าเป็นอาหารสำหรับทารกเท่านั้น หากใครตีมนมจะถูกลองว่าเป็นเด็กหรือเป็นคนอ่อนแอ อาจถูกหัวเราะเยาะได้ คนในสังคมเมืองตีมนมกันมากขึ้น ด้วยเข้าใจถึงประโยชน์ต่อร่างกายที่จะได้รับจากนม

2.5.2.4 อิทธิพลจากวัฒนธรรมภายนอก หรือวัฒนธรรมข้ามชาติ ปัจจุบันการบริโภคอาหารของคนไทยในสังคมเมืองได้รับวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมปัจจุบันที่ได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากต่างประเทศสามารถเปลี่ยนค่านิยมของคนไทยได้โดยง่าย

2.5.3 ปัจจัยตัวบุคคล

2.5.3.1 สุขภาพของร่างกาย ภาวะโภชนาการที่ดีหมายถึงสภาวะของร่างกายและจิตใจซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการกินอาหารและการที่ร่างกายใช้สารอาหารต่าง ๆ ที่กินเข้าไปให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) มีการพัฒนาทางร่างกายและจิตใจดี
- 2) น้ำหนักโดยเฉลี่ยพอเหมาะกับอายุและ/หรือส่วนสูง
- 3) ผิวพรรณสดใส สมบูรณ์ และมีเลือดฝาดดี
- 4) กล้ามเนื้อเจริญ และร่างกายล่ำสัน รูปร่างดี
- 5) ไขมันใต้ผิวหนัง มีปริมาณพอเหมาะ
- 6) เส้นผมมันเป็นเงางาม ไม่แตกปลาย
- 7) ร่าเริงมีชีวิตชีวา

2.5.3.2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารผิดไปจากปกติ อาหารที่กินเข้าไปในร่างกายต้องอาศัยขบวนการกลืน การย่อยอาหาร การดูดซึม การใช้ประโยชน์ ตลอดจนการ

ขัณฑ์ของเสียออกจากร่างกาย ปัจจัยที่ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารผิดไปจากปกติ แบ่งออกเป็นสาเหตุใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) ปัจจัยที่ทำให้ร่างกายมีความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น
- 2) ภาวะที่มีไข้จะมีการเพิ่มอัตราการเผาผลาญอาหารมากขึ้น
- 3) การออกกำลังกายหนัก ๆ เช่นนักกีฬาต้องการพลังงานและสารอาหารมากขึ้น
- 4) ภาวะการตั้งครรภ์และให้นมบุตร
- 5) การมีโรคติดเชื้อ
- 6) โรคพยาธิ
- 7) ไฟไหม้ น้ำร้อนลวก
- 8) มีการผ่าตัด หรืออุบัติเหตุ
- 9) เมื่อมีสภาพแวดล้อมผิดปกติ เช่น การที่อุณหภูมิต่ำกว่าปกติจะทำให้ร่างกายต้องการพลังงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่ออุณหภูมิที่ต่ำลง 1 องศาเซลเซียส
- 10) เมื่อเกิดความตึงเครียดจะทำให้ร่างกายต้องการโปรตีน แคลเซียม วิตามินซี และกรดไขมันที่จำเป็นแก่ร่างกาย

11) การขาดออกซิเจน จะทำให้ร่างกายต้องการวิตามินบีรวมสูงขึ้น

2.5.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการดูดซึมอาหาร

2.5.3.3.1 โรคทางพันธุกรรม ทำให้ดูดซึมอาหารบางอย่างไม่ได้ เช่นการขาดสารอาหารที่เรียกว่าอินทรีนซิกแพคเตอร์สำหรับการดูดซึมวิตามินบีสิบสอง

2.5.3.3.2 โรคระบบทางเดินอาหาร เช่นอาเจียน ท้องเดิน มีพยาธิลำไส้

2.5.3.3.3 โรคเกี่ยวกับตับ ทำให้มีการหลั่งน้ำดีลดลง

2.5.3.3.4 วิตามินบางชนิดมีส่วนช่วยในการดูดซึมเกลือแร่ เช่น วิตามินซี จะช่วยในการดูดซึมแคลเซียมและเหล็ก เมื่อกินอาหารที่มีวิตามินซีต่ำ ก็มผลต่อการดูดซึมแคลเซียมและเหล็กด้วย

2.5.3.3.5 ในภาวะที่ร่างกายมีความต้องการสารอาหารมาก เช่น กำลังเติบโต มีครรภ์ ให้นมบุตร หรืออยู่ในระหว่างการพักฟื้น การดูดซึมสารอาหารจะมากกว่าปกติ

2.5.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ของสารอาหารในร่างกาย

2.5.3.4.1 การทำงานของตับผิดปกติ จะมีผลต่อการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต

2.5.3.4.2 การทำงานของตับอ่อนผิดปกติ ทำให้การผลิตสารอินซูลินเปลี่ยนไป

2.5.3.4.3 เนื้องอกและมะเร็ง

2.5.3.4.4 การขาดสารอาหารที่เหมาะสมในการขนส่งสารอาหาร เช่น แอลบูมิน

2.5.3.4.5 มีสารที่ขัดขวางการใช้อาหาร เช่นพวกกอยโตรเจนขัดขวางการใช้ไอโอดีน สารที่มีสูตรโครงสร้างคล้ายวิตามิน ขัดขวางการใช้วิตามิน

2.5.3.4.6 สารบางอย่างเก็บสะสมในเนื้อเยื่อให้มากพอก่อนจึงจะนำไปใช้ได้

2.5.3.4.7 การขาดสารที่จะช่วยเปลี่ยนให้เป็นสารที่ร่างกายต้องการ เช่น การเปลี่ยนกรดไลโนเลอิก เป็นกรดอาราคิโดนิกต้องอาศัยวิตามินบีหก หรือการเปลี่ยนทริปโตเฟนเป็นไนอาซีนต้องอาศัยวิตามินบีหก ถ้าขาดวิตามินบีหกก็จะทำให้ขาดสารอาหารดังกล่าวได้

2.5.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการขับถ่ายสารอาหารออกจากร่างกาย

2.5.3.5.1 การหลั่งน้ำนมในหญิงให้นมบุตรทำให้ร่างกายเสียน้ำและสารอาหารทางน้ำนม

2.5.3.5.2 การขับถ่ายน้ำออกจากร่างกายมากผิดปกติ เช่นการกินยาขับปัสสาวะ ยาถ่าย โรคเบาใจัด เบาหวาน ท้องเดิน ทำให้เสียสารอาหารอื่น ๆ เฉพาะพวกที่ละลายน้ำได้มาก

2.5.3.5.3 ภาวะเจ็บป่วยบางอย่าง เช่นโรคของไต มีบาดแผลเลือดไหลไม่หยุด แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก การผ่าตัด จะทำให้เสียโปรตีนมากกว่าปกติ

2.5.3.5.4 การมีประจำเดือนมากเกินไป

2.5.3.5.5 การออกกำลังกายและการเสียเหงื่อ

2.5.3.5.6 อาหารที่มีโปรตีนสูง จะทำให้ต้องใช้น้ำขับถ่ายมาก

2.5.3.6 ปัจจัยอื่น – นโยบายของรัฐบาล มาตรการต่าง ๆ ที่มีผลต่อการควบคุมการบริโภคอาหาร

2.5.3.6.1 แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 4-7 นับว่าได้มีการตื่นตัวในเรื่องโภชนาการและสุขภาพเป็นอย่างมาก ได้เน้นในเรื่องการแก้ปัญหาการขาดสารอาหารเป็นหลัก กลุ่มประชากรเป้าหมายคือกลุ่มแม่และเด็กวัยก่อนเรียน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจได้กำหนดนโยบายที่ใช้แก้ปัญหาโภชนาการขาด และป้องกันภาวะโภชนาการเกิน รวมทั้งได้เน้นเรื่องความปลอดภัย

2.5.3.6.2 มาตรการหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในแผนพัฒนาอาหารฉบับที่ 7

ก. ส่งเสริมให้ประชาชนผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและชุมชนอย่างเพียงพอ

ข. สนับสนุนให้บริโภคอาหารในท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รวมทั้งคงไว้ซึ่งอาหารที่มีอยู่ในธรรมชาติเพื่อสำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส

ค. ส่งเสริมการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อให้มีการเจริญเติบโต สูงใหญ่ สมวัยและมีสมรรถภาพในการทำงานสูงขึ้น

ง. พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีการให้ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการทั้งในและนอกระบบเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและปฏิบัติตามแนวทางการบริโภคอาหารอย่างถูกต้อง

จ. ปรับปรุงพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารและอนามัยสิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกันการเกิดโรคที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและภาวะโภชนาการ

ฉ. เพิ่มประสิทธิภาพของการให้การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านอาหาร รวมทั้งให้มีมาตรการในการควบคุมคุณภาพของอาหารที่ผลิตขายและระบุคุณค่าทางโภชนาการในฉลากอาหารเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์

ช. เร่งรัดให้มีการปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายในการเสริมสารอาหารบางประเภท เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาทางโภชนาการ

ซ. ให้มีการเฝ้าระวังและติดตามทางโภชนาการอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งในเขตชนบท ชาวเขา เขตเมือง และทุกเขตอุตสาหกรรม

ณ. พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารด้านอาหารและโภชนาการทุกระดับเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในกระบวนการแก้ไขปัญหาทางอาหารและโภชนาการ

ญ. เร่งรัดพัฒนาระบบการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านอาหารและโภชนาการในทุกระดับ

ฎ. สนับสนุนการศึกษาวิจัยด้านอาหารและโภชนาการ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา

ฏ. เร่งรัดปรับปรุงระบบการนิเทศ ติดตามควบคุมกำกับและประเมินแผนงานให้สอดคล้องกับแนวนโยบายแผนอาหารและโภชนาการตามแผนพัฒนาฉบับที่ 7

ฐ. พัฒนาบุคลากรและองค์กรให้มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานการควบคุมดูแลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดประการแรกคือ การบริหารจัดการแผนงาน ซึ่งมีแผนงานวางไว้ชัดเจน แต่ขาดการดำเนินกลยุทธ์ที่จะแปลงแผนอาหารและโภชนาการไปสู่การปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน คือต้องมีองค์การที่มีความเข้มแข็งมากพอที่จะทำหน้าที่เป็นแกนประสาน โดยเฉพาะด้านควบคุม กำกับงาน สมควรกำหนดมาตรการในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ กล่าวคือมุ่งให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมป้องกันภาวะทุพโภชนาการให้มากกว่าแก้ไขปัญหา

often) บริโภคอย่างไร(Consumption Process & Behavior) ฟังพอใจจากการบริโภคหรือไม่ อะไรทำให้ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

ในปัจจุบันคำว่า สมุนไพร เป็นที่แพร่หลายกันทั่วไปทั้งในวงการอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ดังจะเห็นได้จากการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนเกือบจะทุกวัน

ในด้านยารักษาโรค กระทรวงสาธารณสุขรับรองการแพทย์แผนโบราณซึ่งใช้ยาจากสมุนไพรว่า มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและประเทศชาติ และส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยสมุนไพรทางวิทยาศาสตร์ เพราะเราใช้ยาสำเร็จรูปเข้ามาปีละเป็นหมื่น ๆ ล้านบาท สมุนไพรซึ่งนำมาใช้ปรุงยาบางอย่างก็เกือบจะหาไม่ได้ สมุนไพรบางอย่างก็ต้องซื้อจากต่างประเทศเป็นจำนวนไม่น้อย

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักถึงปัญหาข้อนี้จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มี “โครงการสมุนไพร” ขึ้น ในศูนย์ศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน อำเภอसारคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นศูนย์รวมเพื่อการสาธิตกรรมวิธีอันทันสมัยรวบรวมพันธุ์สมุนไพรต่าง ๆ สร้างสวนสมุนไพรขึ้นเพื่อปลูกและขยายพันธุ์ เพื่อมิให้สูญไปได้และได้ขยายชมรมสมุนไพรไปทั่วประเทศ

ในด้านโภชนาการ พืชสมุนไพรที่นำไปรับประทานเป็นอาหารกันมาแต่เก่าก่อนนั้น ก็ได้มีการให้ความรู้ว่ามีคุณค่าอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในการนำไปรับประทานให้ถูกส่วน และได้รับคุณค่าทางอาหารครบถ้วนถ้ารู้จักรับประทานไม่เลือกเฉพาะที่ชอบและถูกปากแต่เพียงอย่างเดียว อาหารไทยเป็นอาหารที่เกือบจะกล่าวได้ว่า มีส่วนผสมของสมุนไพร ที่ให้คุณให้ทางป้องกันและรักษาโรค มากกว่าอาหารชาติอื่น ๆ

ในด้านเครื่องสำอาง ก็มีการตื่นตัวในการใช้สมุนไพรไปประสมในการประติณผิวและอื่น ๆ มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ไทยเราใช้สมุนไพรเป็นเครื่องสำอางมานานแล้ว เช่น เอาแตงกวาผ่าแล้วพอกหน้าไว้ระยะหนึ่งให้ผิวเนียน การใช้น้ำมะพร้าวใส่ผมให้ผมดำเป็นเงางาม การอบตัวเพื่อรักษาโรคหรือเพื่อประติณผิวของคนไทย ด้วยวิธีนำสมุนไพรมาต้มใช้ไอน้ำเป็นต้น เมื่อมีเครื่องสำอางต่างประเทศเข้ามา สมุนไพรที่มีบทบาทน้อยลง เพิ่งจะเห็นคุณค่าและกลับมานิยมเมื่อไม่นานมานี้เอง แต่ได้ปรับปรุงกรรมวิธีเสียใหม่โดยอาศัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้าช่วยเพื่อให้สะดวกและได้ผลรวดเร็วขึ้น

4.1 ความหมายของสมุนไพร

สมุนไพรคือ พืชที่ใช้บำบัดรักษาโรค คนส่วนมากมักจะเข้าใจว่า สมุนไพร คือต้นไม้หรือพืชที่นำมาใช้เป็นยาได้ แต่ตามหลักทางเภสัชศาสตร์ ยาสมุนไพรหมายถึงยาที่ได้จากพืช-สัตว์ หรือแร่ที่ยังไม่ได้ปรับปรุงหรือแปรรูป

การที่จะนำสมุนไพรมาใช้ให้เป็นประโยชน์นั้น ต้องเข้าใจว่าสมุนไพรชนิดนั้น ๆ มีส่วนที่ให้คุณ และมีส่วนที่ให้โทษอย่างไรบ้าง หรือเมื่อไปผสมกับสิ่งอื่นแล้วจะมีสรรพคุณแตกต่างออกไปอย่างไร หรือมีโทษอย่างไร ฉะนั้นการนำสมุนไพรมาใช้จึงต้องเรียนรู้วิธีใช้ให้ถูกต้องทั้งความรู้ที่ได้จากนักวิทยาศาสตร์ที่วิเคราะห์วิจัยว่ามีคุณมีโทษอย่างไรทั้งความรู้ในเรื่องขนาดที่จะใช้ว่ามากน้อย

เพียงไรให้เหมาะกับตัวผู้ใช้ และยังต้องระวังในเรื่องความสะอาดอีกด้วย มิฉะนั้นแทนที่จะได้ผลดีกลับจะกลายเป็นผลเสีย

การวิเคราะห์วิจัยในขณะนี้ก็ยังไม่ได้ผลสมบูรณ์ที่จะแนะนำให้ถูกต้องแน่นอน แต่ที่ปรากฏผลแน่นอนว่าสมุนไพรที่ให้คุณก็คือสมุนไพรที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารไทยมาแต่โบราณ หรือที่เรามักจะเรียกกันว่า “สมุนไพรในครัว”

(ก้าวไปกับสมุนไพร. ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร. คณะเภสัชศาสตร์ มหิดล. กรมป่าไม้ . โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเอง.)

สมุนไพร คือสมุนไพรของป่า อันได้แก่ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่มีตามธรรมชาติมาทำเครื่องยาในการเยียวยา บำรุงรักษาชีวิต รักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจ ซึ่งในความหมายทางการแพทย์จะรวมทั้งพืช ผัก เครื่องเทศที่ใช้เป็นอาหารในชีวิตประจำวันด้วยเพราะมีคุณสมบัติทางยา เช่นกัน (แพทย์หญิงเพ็ญภา ทวีทรัพย์เจริญ; และคณะ. 2538 : 98)

สมุนไพร (Medical plant or herb) กำเนิดจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะในมิติทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า “ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพืชชาติ สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ” (ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน. 2537 – 2547 : 2)

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายคำว่า “สมุนไพร” หมายถึงยา ที่ได้จากพืชชาติ สัตว์ และแร่ธาตุ ซึ่งมีได้แปรสภาพ” กล่าวแบบง่าย ๆ ก็คือ พืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่เรานำมาใช้เป็นยารักษาโรค แต่ยังมีได้มีการแปรสภาพ ยังสังเกตได้ว่า เป็นไปไม่ ราก แก่น ส่วนของสัตว์ ซึ่งอยู่ในสภาพสดหรือแห้งก็ได้

สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกายหรือใช้เป็นยาพิษ เช่น กระเทียม น้ำผึ้ง รากดิน (ไส้เดือน) เขากวางอ่อน กำมะถัน โลชั่น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 801)

ส่วนความหมายของสมุนไพรในทัศนะของนักวิทยาศาสตร์ จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ (Natural Product) ที่มีคุณสมบัติในทางยา ไม่ว่าจะมาจากสิ่งใดในธรรมชาติตั้งแต่พืชชั้นสูงจนถึงชั้นต่ำสุด อย่างไรก็ตามเมื่อเอ่ยถึงสมุนไพรแล้ว พบว่าเกือบทั้งหมดจะเป็นพืชจำพวกต้นไม้ ทั้งนี้เพราะสัตว์และแร่ธาตุที่นำมาใช้ทำยาได้โดยตรงมีน้อย ดังนั้นแล้ว “สมุนไพร” ที่กล่าวกันโดยทั่วไปจึงหมายถึงพืชเสียเป็นส่วนมาก (ประมวล ชูสกุล. 2541 : 8)

กล่าวโดยสรุปได้ตั้งนี้ว่า ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามที่ได้มาจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุในธรรมชาติ โดยนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพหรือใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งยังมีได้มีการผสมปรุงแต่งหรือแปรสภาพ ถือได้ว่าเป็น “สมุนไพร” แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวเฉพาะสมุนไพรที่ได้จากพืชเท่านั้น

4.2 ประเภทของสมุนไพร

สมุนไพรแบ่งตามหลักวิชาออกเป็น 2 สาขา คือ สมุนไพรแผนโบราณ และสมุนไพรแผนปัจจุบัน

4.2.1 สมุนไพรแผนโบราณ คือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่เภสัชกร หรือแพทย์แผนโบราณ และประชาชนนำมาใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามหลักวิชาของแพทย์และเภสัชกรรมไทยแผนโบราณแผนโบราณ หรือจากความรู้ และประสบการณ์ที่บรรพบุรุษในอดีตเคยใช้สืบทอดกันมา ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สมุนไพรไทยแผนโบราณ และสมุนไพรจีนแผนโบราณ

4.2.1.1 สมุนไพรไทยแผนโบราณ คือ สมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศไทยและบางชนิดก็ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแพทย์และเภสัชกรไทยแผนโบราณนำมาปรุงเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามทฤษฎี หรือหลักวิชาของแพทย์และเภสัชกรรมไทยแผนโบราณ วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นสมุนไพรไทยแผนโบราณมี 3 ประเภทคือ

1) พืช แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

- ประเภทต้น เช่น ต้นพิกุล ต้นขี้เหล็ก ต้นมะตูม
- ประเภทเถาเครือ เช่น เถาบอระเพ็ด เถาคันแดง
- ประเภทหัว เหง้า เช่น หัวแห้วหมู เหง้าข่า เหง้าขิง
- ประเภทผัก เช่น ผักบั้ง ผักชี ผักกาดน้ำ
- ประเภทหญ้า เช่น หญ้าแพรก หญ้าคา หญ้าไต้ใบ

2) สัตว์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- ประเภทสัตว์บก เช่น ควายเผือก หมู หนูเลื่อม
- ประเภทสัตว์น้ำ เช่น ปลาหมึก หอยสังข์ เต่า
- ประเภทสัตว์อากาศ เช่น นกนางแอ่น ผึ้ง

3) แร่ธาตุ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ประเภทแร่ธาตุที่สลายตัวยาก เช่น เหล็ก ทองคำ เงิน
- ประเภทแร่ธาตุที่สลายตัวเร็ว หรือสลายตัวอยู่แล้ว เช่น พิมเสน เกลือ

4.2.1.2 สมุนไพรจีนแผนโบราณ คือ สมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศจีน ที่แพทย์และเภสัชกรจีนแผนโบราณนำมาปรุงเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามทฤษฎีหรือหลักวิชาของแพทย์และเภสัชกรรมจีนแผนโบราณ

4.2.2 สมุนไพรแผนปัจจุบัน คือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่แพทย์และเภสัชกรแผนปัจจุบัน นักวิทยาศาสตร์ หรือนักโภชนาการนำมาศึกษาค้นคว้า ทดลอง วิจัย แล้วสกัดเอาสารบางชนิดจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ออกมาใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือ เสริมสวย ตามหลักและกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ โดยอาศัยข้อมูลความรู้พื้นฐาน หรือประสบการณ์เดิมของแพทย์และเภสัชกรแผนโบราณ หรือประชาชนที่เคยรู้และ

เคยใช้กันมาตั้งแต่อดีตเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยว่า ในพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุนั้นๆ มีสารเคมีอะไร
จึงมีสรรพคุณตามที่คนโบราณกล่าวไว้ โดยนำมาทดลองทั้งด้านเภสัชวิทยาและทางคลินิก คือ ทดลอง
ใช้กับสัตว์และคนที่เจ็บป่วย

(ไสว สุนทร. มปป: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

4.3 สรรพคุณสมุนไพรไทย

เราจะทราบว่า สมุนไพรชนิดใด มีสรรพคุณอย่างไร เราจำเป็นต้องรู้ว่าสมุนไพรที่มีรส
อะไร ถ้าเรารู้รสของสมุนไพรแล้ว เราก็จะทราบสรรพคุณของมัน เพราะรสของสมุนไพรจะแสดง
สรรพคุณเอาไว้ รสของสมุนไพรแบ่งออกเป็น 9 รส คือ

4.3.1 รสฝาด ขอบสมาน ใช้สมานแผล แก้บิด คุมธาตุ แก้ก้องเสีย

4.3.2 รสหวาน ชีบซาบไปตามเนื้อ ทำให้ร่างกายชุ่มชื้น บำรุงกำลัง แก้อ่อนเพลีย ทำให้
ชุ่มคอ แก้ไอ

4.3.3 รสเมาเบื่อ แก้พิษ แก้พยาธิ แก้อักเสบกัดตื้อ ขับพยาธิ แก้โรคผิวหนัง

4.3.4 รสขม แก้ทางโลหิตและดี แก้ไข้ เจ็บคอ ร้อนใน กระหายน้ำ เจริญอาหาร

4.3.5 รสเผ็ดร้อน แก้ลม บำรุงธาตุ ขับลมในกระเพาะอาหารและลำไส้ ช่วยย่อยอาหาร

4.3.6 รสมัน แก้เส้นเอ็น บำรุงเส้นเอ็น แก้ปวดเมื่อยร่างกาย แก้ปวดเข่าปวดข้อ

4.3.7 รสหอมเย็นทำให้ชื่นใจ บำรุงหัวใจ แก้อ่อนเพลีย แก้ไข้ แก้อ่อนใน กระหายน้ำ

4.3.8 รสเค็ม ชีบซาบไปตามผิวหนัง รักษาโรคผิวหนัง รักษาเนื้อไม่ให้เน่า แก้ลมพิษ

4.3.9 รสเปรี้ยว กัดเสมหะ แก้เสมหะพิการ แก้ไอ ช่วยให้ระบายขับถ่ายเมือกมัน แก้
เลือดออกตามไรฟัน ฟอกโลหิต ทำให้โลหิตไหลเวียนดีขึ้น
(ไสว สุนทร. มปป: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

4.4 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 36)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นมาจากผลิตผลธรรมชาติที่ได้จาก พืช สัตว์
และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกายหรือใช้เป็นยา
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่าง ๆ (ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์)

ตัวอย่างตำรับสมุนไพรที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ ผลิตจนถึงปัจจุบันได้แก่

4.4.1 ยาจากสมุนไพร

4.4.1.1 เสดตพังพอนตัวเมีย (พญาขอ) Clinacanthus Nutans (Burn.f.) Liadau
สมุนไพรเสดตพังพอนนี้ โรงพยาบาลเริ่มมีการพัฒนาขึ้นใช้เป็นยา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เนื่องจากมี
ข้อมูลของการใช้ในชุมชนสูง ในการรักษาเริ่ม งูสวัด ผิวหนังอักเสบ และมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์
แสดงผลถึงการลดการอักเสบและความปลอดภัย ปัจจุบันโรงพยาบาลได้พัฒนาขึ้นใช้ในโรงพยาบาล
รูปแบบคือ

4.4.1.1.1 เสดตพังพอนครีม ใช้รักษาเริ่ม งูสวัด ผิวหนังอักเสบ ใช้แทนส
เตียรอยด์ครีม (Acyclovir Cream)

4.4.1.1.2 เสดดพังพอนกลีเซอริน ใช้เช่นเดียวกับ 1.1.1 แต่สามารถใช้ในช่องปากได้จึงเป็น Drug of Choice ในโรค Hepes stomatitis ในเด็ก ๆ

4.4.1.1.3 เสดดพังพอนเจล ใช้เช่นเดียวกับ 1.1.1 และ 1.1.2 มีข้อดีกว่าคือติดแผลในปากได้ดี และยังสามารถใช้กับผิวหนังได้

4.4.1.1.4 เสดดพังพอนคาลาไมน์ ใช้รักษาผด ผื่นคัน โดยเฉพาะในโรคอีสุกอีใส

4.4.1.1.5 เสดดพังพอนยาหม่อง ใช้รักษาอาการแมลงสัตว์กัดต่อย ผิวหนังอักเสบ ข้ำวม

4.4.1.2 ฟาทะลายโจร *Andrographis Paniculata* (Burn.f.) Nees สมุนไพรชนิดนี้โรงพยาบาลใช้ข้อมูลการศึกษาวิจัย จากที่มีการวิจัยไว้แล้ว ซึ่งมีข้อมูลยืนยันถึงความปลอดภัยและประสิทธิภาพ จึงได้พัฒนาให้อยู่ในรูปของแคปซูล ใช้เป็นทางเลือกในการรักษาอาการไอ และเจ็บคอที่ไม่มีข้อบ่งชี้ว่าต้องใช้ยาปฏิชีวนะในการรักษาอาการท้องเสีย

4.4.1.3 ขมิ้นชัน *Curcuma longa* Linn. ขมิ้นชัน เป็นสมุนไพรที่วงการวิทยาศาสตร์ให้ความสนใจ พบว่าขมิ้นมีสารต่อต้านการอักเสบติดเชื้อ และการฆ่าไวรัสที่ปนเปื้อนมาในอาหาร ช่วยระบบย่อยอาหาร ป้องกันมะเร็งในลำไส้ โรงพยาบาลพัฒนาให้อยู่ในรูปของแคปซูล ใช้รักษาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ และโรคกระเพาะ

4.4.1.4 เถวัลย์เปรียง *Derris Scandens* Benth. โรงพยาบาลได้อาศัยข้อมูลจากชาวบ้านในการรักษาอาการปวดเมื่อย ตั้งตามร่างกายบำรุงสุขภาพ และได้ส่งเถวัลย์เปรียง ไปทำการศึกษาวิจัยทางพิษวิทยาที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พบว่าไม่มีพิษเรื้อรังและพิษเฉียบพลัน จึงได้ผลิตในรูปแบบของ Capsule เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชน ในการรักษาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และการศึกษาวิจัยที่กรมวิทยาศาสตร์พบว่า เถวัลย์เปรียงมีฤทธิ์เพิ่มภูมิคุ้มกัน เถวัลย์เปรียงจึงน่าจะเป็นยาบำรุงสุขภาพได้

4.4.1.5 บอระเพ็ด *Tinospora Crispa* (L.) Micrs ex Hook.f.et Thoms. บอระเพ็ดเป็นยาอายุวัฒนะ บำรุงร่างกายทำให้เจริญอาหาร ซึ่งเป็น Bitter tonic ที่คนไทยใช้กันมานาน โรงพยาบาลจึงพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของ Capsule ใช้เป็นยาเจริญอาหารในคนไข้โรค คนไข้ HIV และคนไข้เบาหวานบางรายนิยมรับประทานบอระเพ็ดเพื่อช่วยในการควบคุมน้ำตาล (มีผลการศึกษาในหนูทดลอง)

4.4.1.6 ขี้เหล็ก *Cassia Siamea* Lamk. ขี้เหล็กเป็นสมุนไพรที่คนไทยใช้เป็นอาหารภายหลังมีการศึกษาวิจัยพบว่า ในใบอ่อนขี้เหล็กมีสาร Barakol มีฤทธิ์คลายเครียด และช่วยทำให้นอนหลับ ปัญหาอนไม่หลับ เครียด เป็นปัญหาของสังคมไทยในขณะนี้ ทำให้ต้องใช้ยากล่อมประสาทกันมากมาย ขี้เหล็กเป็นอาหารของคนไทยอยู่แล้ว เป็นสมุนไพรที่หาง่าย โรงพยาบาลจึงพัฒนาขึ้นเป็น Capsule เพื่อใช้ในการเป็นยาคลายเครียดและยานอนหลับ แต่ต้องระมัดระวังในการรับประทานร่วมกับยาที่มีผลต่อดับ เช่นยาแก้ปวด พาราเซตามอล และไม่ควรรับประทานติดต่อกันนานเกินไปเนื่องจากมีรายงานว่า หากรับประทานติดต่อกันนาน มีผลทำให้ตับอักเสบในบางราย

4.4.1.7 ยาแก้อาการน้ำมะขามป้อม มะขามป้อมมีสารที่มีฤทธิ์แก้อาการ ไล่ลายเสมหะ โรคไอเป็นอาการที่มีความจำเป็นต้องใช้ ยาแก้อาการจากต่างประเทศ บางครั้งการจิบน้ำอุ่น การจิบน้ำมะนาวกับน้ำผึ้งก็ช่วยลดอาการไอได้ การรักษาต้นเหตุการไอเป็นสิ่งจำเป็นกว่า เช่นการรักษาการติดเชื้อที่เป็นสาเหตุของการไอ การหลีกเลี่ยงสิ่งแพ้ เป็นต้น

4.4.2 เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

4.4.2.1 แชมพูสระผม เนื่องจากคนไทยสมัยก่อน เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับผมและหนังศีรษะ มักจะใช้เถาบอระเพ็ดตำกับน้ำข้าวข้าว แก้อาการผมหงอก ผมร่วง ซึ่งจะไปสอดคล้องกับวัฒนธรรมตะวันตกที่ใช้ Gentian Root ในการรักษาเส้นผมและหนังศีรษะ ซึ่งสมุนไพรทั้งสองมีรสเหมือนกัน มีสรรพคุณทางยาคล้าย ๆ กัน

4.4.2.2 แชมพูขิง เนื่องจากขิงอุดมด้วยวิตามินเอ อี และเกลือแร่ ช่วยส่งเสริมการไหลเวียนของเลือดให้กับเซลล์หนังศีรษะ บำรุงรากผม ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อจากความเครียด คนจีนโบราณมักจะนำขิงไปทุบและหมกไฟให้พอร้อน นำไปถูบริเวณหนังศีรษะที่ผมร่วง เชื่อว่าจะกระตุ้นการงอกของผม ปัจจุบันเครื่องสำอางต่างประเทศยี่ห้อดัง ๆ หลายยี่ห้อ ทำแชมพู ครีมนวดผมผสมสารสกัดจากขิง ครีมหมักผมจากขิง

4.4.2.3 ครีมนวดผมหงอก ช้าวบ้านไทยแต่เดิมนิยมใช้ดอกอัญชันทาผิว ทาผม เนื่องจากเชื่อว่าดอกอัญชันสามารถปลูกผิว และปลูกผมได้ ปัจจุบันพบว่าดอกอัญชันอุดมไปด้วยสาร Bioflavonoid ที่วงการเครื่องสำอางนิยมใช้เติมลงไปแชมพูเพื่อบำรุงผม

4.4.2.4 สบู่ก้อนเปลือกมังคุด ทั้งการใช้ของชาวบ้านแต่เดิมนิยมพบว่าเปลือกมังคุดสามารถฆ่าเชื้อ รักษาแผล ดับกลิ่นตัว ทั้งยังมีฤทธิ์ Antioxidant

4.4.2.5 สบู่ก้อนขมิ้นชัน และสบู่เหลวขมิ้นชัน เรื่องของขมิ้นกับผิว เป็นสิ่งที่คู่กันมานานในวัฒนธรรมไทย มีความเชื่อกันว่า ขมิ้นบำรุงผิว จะทำให้ผิวละเอียด ไม่เป็นจุดด่างดำ ไม่มีผดผื่นคัน จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ พบว่า ขมิ้นทำให้การ Healing ของแผลดีขึ้น มีฤทธิ์ Antioxidant และฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค เพื่อป้องกันผดผื่นคัน

4.4.2.6 ครีมล้างหน้ามะขาม AHA จากธรรมชาติ จากกระแสความตื่นตัวในการใช้ AHA ในการลดรอยเหี่ยวย่น รักษาฝ้า รักษา Hyperkeratinization ทางโรงพยาบาลพบว่า แต่เดิมนั้นคนไทยใช้มะขามในการอาบน้ำ ล้างหน้าจึงนำมะขามผสมนม น้ำผึ้งขมิ้น เพื่อใช้เป็นครีมล้างหน้าทดแทนครีมล้างหน้าผสม AHA จากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมี

4.4.2.7 ยาสีฟันผสมสมุนไพร ใบพลู ใบฝรั่ง เปลือกมังคุด ใบฝรั่งสามารถป้องกันและรักษาโรคในช่องปากได้หลายอย่าง คือช่วยบำรุงเหงือกและฟันให้แข็งแรง ช่วยให้ฟันที่โยกคลอนกลับแน่น แก่ฟันผุ แก่ปวดฟันรักษาเหงือกบวม และช่วยรักษาแผลเปื่อยในช่องปากอีกด้วย

4.4.3 น้ำสมุนไพร

4.4.3.1 น้ำว่านกาบหอย มีสรรพคุณในการช่วยต้านการเกิดมะเร็ง ช่วยการเกิดการอักเสบ แก้อาการใน

4.4.3.2 น้ำมะตูม ตะไคร้ ใบเตย มีกลิ่นหอมช่วยให้ร่างกายสดชื่นแข็งแรง แก้กระหาย

4.4.3.3 น้ำสมอไทย มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ขับเสมหะ ขับลม

4.4.3.4 น้ำมะขามป้อม มีวิตามินซีสูงช่วยในการลดความดัน ลดปริมาณคอเลสเตอรอลในหลอดเลือด ช่วยในการขับพิษ

4.4.3.5 น้ำหูก้าปากกิ้ง มีสารที่ช่วยในการลดการเกิดมะเร็ง ช่วยในการลดอุณหภูมิของร่างกายช่วยคลายร้อน

4.4.3.6 น้ำว่านหางจระเข้ มีสรรพคุณในการบำรุงกำลัง สร้างภูมิของร่างกายให้แข็งแรง

4.4.3.7 น้ำดอกอัญชัน ช่วยขับปัสสาวะ เป็นยาระบาย บำรุงสายตา มีสารแอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ

(ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์. 2546 : 7 – 11)

4.5 อาหารสมุนไพร (วันดี กุญชรพันธ์ : เกียรติความรู้สมุนไพร, 2545) หมายถึง สมุนไพรที่ให้ประโยชน์เป็นทั้งอาหารและยารักษาโรค ในแง่ของอาหาร สมุนไพรดังกล่าวสามารถนำมาปรุงเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายในการดำรงชีวิต เนื่องจากมีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกายอยู่ สารดังกล่าวได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เกลือแร่ กรดอินทรีย์ วิตามินและน้ำย่อย สารเหล่านี้ล้วนมีอยู่ในพืชแล้วทั้งสิ้น อาหารสมุนไพรอาจอยู่ในรูปของธัญญาหารและถั่วต่างๆ ผักผลไม้ เครื่องเทศ และเครื่องดื่มที่เตรียมมาจากสมุนไพร ในแง่ของยารักษาโรค อาหารสมุนไพรที่ใช้ขนาดที่พอเหมาะจะรักษาโรคได้ เช่นดอกอ่อนและยอดขี้เหล็กใช้แกงเป็นอาหาร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นยาเจริญอาหาร และช่วยระบายด้วย กระเทียมเป็นเครื่องเทศที่ใช้แต่งกลิ่นอาหาร และออกฤทธิ์เป็นยาขับลม ขับปัสสาวะ ขับเสมหะ ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ตลอดจนมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราบางชนิดได้ ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งที่ได้จากอาหารสมุนไพร คือ เส้นใยซึ่งเป็นเซลลูโลสในพืชจะทำให้ผู้บริโภคขับถ่ายได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น

ในบทความนี้จะกล่าวถึงพืช ผัก สมุนไพร ที่มีสารที่สามารถต่อต้านหรือป้องกันการเกิดโรคมะเร็งได้ ซึ่งสารดังกล่าวเรียกว่า สารต่อต้านการก่อมะเร็ง (anti -carcinogen) และสารต่อต้านการส่งเสริมมะเร็ง (anti-tumor promoter) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) สารต้านมะเร็ง แอนติออกซิแดนท์ (antioxidants) สารป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชันหรือต้านฤทธิ์ของอนุมูลอิสระ (free radicals) ที่มีอยู่ในธรรมชาติในรูปของวิตามินและแร่ธาตุ ได้แก่ วิตามินเอ ซี อี, แร่ธาตุสังกะสี (Zinc) และเซเลเนียม (Selenium)

2) สารแอนติออกซิแดนท์ที่ไม่ใช่วิตามิน ส่วนใหญ่เป็นสารรสฝาดพบในยอดผักและเมล็ดพืช ได้แก่ สารพอลิฟีนอล (polyphenols) เป็นสารในกลุ่มไบโอฟลาโวนอยด์ (bioflavonoids) ไลโคปีน (lycopenes) แคโรทีนอยด์ (carotenoids) ไอโซฟลาโวน (isoflavone coumarin derivative) เบต้าแคโรทีน เป็นต้น

พืช ผัก ผลไม้ ที่มีคุณสมบัติในการต่อต้านหรือป้องกันการเกิดมะเร็ง มีดังนี้

1) วิตามินเอ (Vitamin A) : มีคุณสมบัติเป็นสารต่อต้านการเกิดมะเร็ง และเป็นสารอาหารที่ส่งเสริม ภูมิคุ้มกัน ในพืชผักไม่มีวิตามินเอ แต่มีสารประกอบพวกแคโรทีน ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอได้ในตับ พบในผักและผลไม้ที่มีสีเขียวย สีส้ม สีแดง ได้แก่ ผักบุ้ง คะน้า ตำลึง มะระขี้นก ใบกระเพรา ใบย่านาง ผักแพว ใบแมงลัก ยอดแค ผักชะอม พักทอง ตะไคร้ บวบก มะม่วง มะขาม มะเฟือง มะละกอ แตงโม กระเจี๊ยบ แอปเปิ้ล ลูกเดือย เป็นต้น โดยมีรายละเอียดของส่วนที่นำมาใช้และประโยชน์ดังนี้

- คะน้า ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ใบ ก้าน และลำต้น ประโยชน์ คือเป็นผักที่ให้วิตามินเอสูงมาก และเป็นแหล่งของเบต้าแคโรทีน (β -Carotene) ซึ่งเป็นสารยับยั้งการก่อมะเร็งนอกจากนั้น ยังมีแคลเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามินซีอีกด้วย

- ตำลึง ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ใบ ประโยชน์เป็นผักที่ให้วิตามินเอสูงมาก และยังมี แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินซี มีคุณสมบัติในการแก้อาการแพ้ อาการอักเสบ ช่วยป้องกันโลหิตจาง หัวใจขาดเลือดและโรคมะเร็ง

- มะระขี้นก ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผลและเมล็ดแก่ ประโยชน์ ให้วิตามินเอสูงมาก นอกจากนั้นยังพบสารสำคัญที่ออกฤทธิ์ต้านไวรัสและฆ่าเซลล์มะเร็งเต้านมและเซลล์มะเร็งสมอง ได้ผลดี

- มะม่วง ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผลดิบและผลสุก ประโยชน์ เป็นผลไม้ที่มีวิตามินเอ และซีสูง นอกจากนั้นยังมีฟอสฟอรัส แคลเซียม และเหล็กอีกเล็กน้อย

- มะขาม ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ เนื้อมะขามสดหรือเปียก ประโยชน์ เป็นผลไม้ที่มีวิตามินเอ

- ส้ม ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผล ประโยชน์ เป็นผลไม้ที่มีวิตามินเอมาก นอกจากนั้นยังมีแคลเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามินซี

- มะเฟือง ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผลที่แก่จัด ประโยชน์ เป็นผลไม้ที่อุดมคุณค่าไปด้วย วิตามินเอ ซี ฟอสฟอรัสสูง และแคลเซียมเล็กน้อย

- แตงโม ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ เนื้อแตงโม ประโยชน์ เป็นผลไม้ที่มีคุณค่าเต็มไปด้วยวิตามิน เอ และซี

- กระเจี๊ยบ ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ดอกกระเจี๊ยบสดหรือแห้ง ประโยชน์อุดมไปด้วย วิตามินเอ นอกจากนั้นยังมีแคลเซียม

- มะละกอและแอปเปิ้ล ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผล ประโยชน์ เป็นผลไม้ที่เต็มไปด้วย วิตามินเอ

- ลูกเดือย ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ เมล็ด ประโยชน์ ให้ฟอสฟอรัสสูงมาก รองลงมาคือ วิตามินเอ

- ตะไคร้ ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ เหง้าลำต้นและใบ ประโยชน์ เป็นผักที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ นอกจากนั้นยังมีแคลเซียมและฟอสฟอรัสสามารถป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ในระยะเริ่มต้นได้

- บัวบก ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ใบและต้นสด ประโยชน์ วิตามินเอ และแคลเซียมสูงมาก นอกจากนั้นยังมีวิตามินบี1 เป็นพืชที่ประกอบด้วยกลัยโคไซด์ที่มีคุณสมบัติทำให้เนื้อเยื่อเกี่ยวพัน (connective tissue) ที่ผิวหนังแข็งแรงส่งผลให้ผิวหนังเรียบ ตึง แน่น ช่วยบรรเทาอาการเส้นเลือดอุดตัน ผิวต่างตำ และช่วยให้แผลเป็นจางหาย และนุ่มขึ้น สารสกัดจากใบบัวบก ทำให้แผลหายเร็ว มีขนาดเล็ก เร่งการสร้างเนื้อเยื่อ และเยื่อบุเซลล์ใหม่ ระวังการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ที่ทำให้เกิดหนองและลดการอักเสบ และมีคุณสมบัติทำให้หลอดเลือดขยายตัว ช่วยทำให้การไหลเวียนโลหิตดีขึ้น และเร่งการทำลายเชื้อโรคโดยเม็ดเลือดขาว นอกจากนั้นยังมีฤทธิ์ในการยับยั้งและทำลายเซลล์มะเร็ง

2) วิตามินซี Vitamin C) พบในผลไม้รสเปรี้ยวเป็นส่วนใหญ่ มีกรดแอสคอร์บิก (ascorbic acid) ซึ่งผลิตคอลลาเจน (Collagen) ส่งผลดีต่อสุขภาพผิวหนัง เนื้อเยื่อและเส้นเลือดแข็งแรง ช่วยในการสมานแผลช่วยในกระบวนการดูดซึมเหล็ก ทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันสูงขึ้น นอกจากนั้นยังมีคุณสมบัติเป็นแอนติออกซิแดนท์ที่ช่วยต่อต้านการเกิดมะเร็ง พบมากในผักสดและผลไม้ โดยเฉพาะผักสด ใบส่วนยอดและเมล็ดที่กำลังจะออก ได้แก่ ฝรั่ง มะขามป้อม ยอ เพกา มะนาว มะเขือเทศ เชอรี่ สับปะรด มะม่วง มะเฟือง แตงโม คื่นห่า ตำลึง ถั่วงอก ยอดมะขาม ใบเหลียง ผักหวาน พริก มะรุม เป็นต้นโดยมีรายละเอียดของส่วนที่นำมาใช้และประโยชน์ดังนี้

- ฝรั่ง ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ผลแก่จัดเอาเฉพาะเนื้อ ประโยชน์เป็นผลไม้ที่มีวิตามินเอและซีสูง นอกจากนั้นยังมีสารเบต้า-คาโรทีน ที่ช่วยลดสารพิษในร่างกาย อีกทั้งยังป้องกันไม่ให้ไขมันจับที่ผนังหลอดเลือด

- มะนาว ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์น้ำมะนาว เป็น antioxidant ประโยชน์ มีวิตามินซีมาก, เมล็ดมีรส ขมใช้ขับเสมหะ และรากมะนาวมีรสปร่า แก่สดีหลงลืม

- มะเขือเทศ ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผลสีแดง ให้วิตามินเอ และไลโคปีน ของเหลวคล้ายเยลลี่ ที่ล้อมรอบเมล็ดให้วิตามินซีประโยชน์ เป็นแหล่งวิตามินเอ วิตามินซี เส้นใยอาหาร และพบว่ามีสารอาหารที่ชื่อว่า ไลโคปีน (lycopene) ซึ่งเป็นสารสำคัญในการป้องกันการก่อตัวของสารมะเร็ง ซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอ ลดอัตราการเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ นอกจากนั้นมะเขือเทศยังมีวิตามินซี ซึ่งเป็นสารป้องกันอนุมูลอิสระที่สำคัญมีหน้าที่ในการเพิ่มความแข็งแรงให้ระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย จากการศึกษาพบว่าผู้ชายที่บริโภคมะเขือเทศประมาณ 10 ผลต่อสัปดาห์หรือซอสมะเขือเทศ จะมีอัตราเสี่ยงของการเป็นมะเร็งต่อมลูกหมากและโรคหลอดเลือดน้อยกว่าผู้ที่ไม่บริโภคมะเขือเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ควรรับประทานมะเขือเทศที่อยู่ในอาหารที่ผ่านการปรุงแล้ว ซึ่งจะสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย

- ยอ ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผลแก่ ผลอ่อนประโยชน์ ผลยอเป็นผักที่มีวิตามินสูง คนไทยโบราณใช้เป็นยา อายุวัฒนะช่วยบำรุงธาตุ จากการศึกษาในสัตว์ทดลอง พบว่ายอมีสารยับยั้งการเจริญเติบโตของมะเร็งขั้นต้น โดยการสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรงต้านการเป็นมะเร็ง และยอมีผลทำให้สมองมีการผลิตซีโรโทนินมากขึ้น ส่งผลให้การนอนหลับเป็นปกติ ข้อควรระวัง : ไม่ควรรับประทานในผู้ป่วยโรคไตและโรคหัวใจ เนื่องจากยอมีโปแตสเซียมในปริมาณสูงอาจมีผลต่อการทำงานของไตและหัวใจ

- มะขามป้อม ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผลสด ประโยชน์ เป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงมาก คือ 208 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักมะขามป้อม 100 กรัม

- เพกา ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผักอ่อน ประโยชน์ มีวิตามินซีสูงมากถึง 484 มิลลิกรัมต่อ น้ำหนักเพกา 100 กรัม นอกจากนั้นยังมีวิตามินเอ ซึ่งจะช่วยป้องกันอนุมูลอิสระให้เกิดขึ้น ในร่างกาย ทั้งนี้การรับประทานเพการ่วมกับอาหารที่มีวิตามินสูง เช่น ข้าวในข้าวกล้องจะ ช่วยเสริมฤทธิ์ในการป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกายได้อย่างสมบูรณ์

- เซอร์ ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ผล ประโยชน์ เป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงมาก สับประรด ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์เป็นผลที่มีแคลเซียมและฟอสฟอรัสสูงมากกรองลงมาคือมีวิตามินซี

3) วิตามินอี (Vitamin E) วิตามินอีมีคุณสมบัติเป็นแอนติออกซิแดนท์ช่วยต่อต้านการเกิดมะเร็ง ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคระบบประสาท นอกจากนั้นยังมีคุณสมบัติในการทำให้เซลล์เยื่อหุ้มผนัง (Cell membrane) แข็งแรง มีสุขภาพดีขึ้น ช่วยลดริ้วรอยผิวแห้ง ช่วยในการไหลเวียนเลือด พบมากในเมล็ดธัญพืช ต่าง ๆ ที่ให้น้ำมัน ได้แก่ ถั่วเหลือง ข้าวโพด งา ข้าว ข้าวกล้อง จากการศึกษาของเพ็ญภา ทริพย์เจริญ พบว่าเมล็ดทานตะวันมีปริมาณวิตามินอีสูงมากกว่าในถั่วเหลือง และข้าวโพด โดยมีรายละเอียดของส่วนที่นำมาใช้และประโยชน์ดังนี้

- ถั่วเหลือง ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ เมล็ด ประโยชน์ พบว่ามีสารกลุ่มไอโซฟลาโวน (isoflavone coumarin derivative) จำนวนมาก ซึ่งสารดังกล่าวทำหน้าที่เป็น phytoestrogen ต้านทานการเสี่ยงโรคมะเร็งเต้านมที่เกิดจากการกระตุ้นของเอสโตรเจน และยังพบสารเจนิสทินที่เป็นสารในกลุ่มไบโอฟลาโวนอยด์ ช่วยป้องกันมะเร็งโดยไม่ให้ร่างกายสร้างหลอดเลือดฝอยที่จะส่งอาหารไปเลี้ยงเซลล์มะเร็งทำให้เซลล์มะเร็งฝ่อตาย

- งา ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ เมล็ด ประโยชน์ พบว่ามีวิตามินอีสูง และสารเซซามอล ซึ่งสามารถป้องกันมะเร็งได้ นอกจากนี้พบว่าน้ำมันงาเป็นไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน มีกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายมาก (Essential Fatty acid) คือ กรดไลโนเลอิก และโอเลอิก กรดนี้ร่างกายนำไปสร้างฮอร์โมนโปรสตาแกลนดิน-อี-วัน ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายได้แก่ 1)ขยายหลอดเลือด 2) ช่วยลดความดันเลือด 3) ป้องกันเกล็ดเลือดเกาะตัวเป็นลิ่มเลือด ซึ่งอาจจะไปอุดตันหลอดเลือดเล็ก ๆ เป็นสาเหตุของการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน หรืออัมพาตถ้าลิ่มเลือดไปอุดตันหลอดเลือดสมอง และงาเป็นอาหารที่มีแร่ธาตุที่สำคัญคือ ธาตุเหล็กช่วยบำรุงเลือด ธาตุไอโอดีนป้องกันคอพอก สังกะสีบำรุง

ผิวแห้งและแคลเซียม นอกจากนั้นพบว่ายังเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามินบี 1, 2, 3, 5, 6, 9 ซึ่งจะบำรุงระบบประสาท สมอง

4) ซีลีเนียม (Selenium) มีคุณสมบัติในการช่วยกำจัดอนุมูลอิสระควบคุมความดันโลหิต พบมากในอัลมอนต์ เห็ดต่าง ๆ กระเทียม ส้ม องุ่น กะหล่ำปลีและหัวผักกาด เป็นต้น มีการศึกษาพบว่ากะหล่ำปลีสายพันธุ์ที่ปลูกในเมืองไทย สามารถยับยั้งหรือป้องกันการเกิดมะเร็งเต้านม โดยสามารถลดได้ทั้งอัตราการเกิด (incidence) และจำนวนก้อนมะเร็ง เนื่องจากมีคุณสมบัติในการกระตุ้นเอนไซม์ที่มีหน้าที่กำจัดสารพิษออกจากร่างกาย ทำให้เซลล์เปลี่ยนแปลงเป็นเซลล์มะเร็งลดลง ส่วนในหัวผักกาดพบว่าทำให้ขนาดและปริมาตรก้อนเนื้องอกเล็กลงทำให้การเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งช้าลง (tumor progression)

5) สังกะสี (Zinc) มีส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตสารพันธุกรรม (RNA และ DNA) ช่วยให้ร่างกายจับวิตามินเอไว้ในกระแสเลือด พบมากในขิง เมล็ดฟักทอง กะหล่ำปลี แครอท แตงกวา และสัสม นอกจากพืช ผักผลไม้ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีสมุนไพรอื่น ๆ ที่มีฤทธิ์ในการต้านเซลล์มะเร็งได้แก่ ชาขิง พริกไทย ใบแปะก๊วย เกากี้จี้ โสมเกาหลี หญ้าปักกิ่ง และเห็ดหลินจือ เป็นต้น

- ชา ใบชามีสารที่ชื่อว่า “ฟลาโวนอยด์” ซึ่งเป็นสาร antioxidant ช่วยในการป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง นอกจากนั้นฟลาโวนอยด์ ยังเป็นสารที่ช่วยให้เกร็ดเลือดไม่จับตัวกัน ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ เมื่อดื่มชาเป็นประจำทุกวัน เพียงวันละ 1 ถ้วย จะสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งและหัวใจลงได้

- ขิง เป็นพืชที่พรั่งพร้อมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหง้าของขิงแก่ มีสารเบต้า คาโรทีนที่ช่วยกำจัดอนุมูลอิสระ (Free radical) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็ง ขิงจึงเป็นพืชที่รับประทานแล้วช่วยต้านมะเร็งได้

- พริกไทย เป็นพืชที่มีสารสำคัญ ชื่อ “ฟีนอลิกส์” (Phenolics) ซึ่งมีคุณสมบัติเป็น antioxidant อย่างดี พริกไทยเป็นพืชที่มีคุณสมบัติต้านสารก่อมะเร็งในทางเดินอาหารได้อย่างดี และยังพบว่าพริกไทยสามารถเร่งให้ตับทำลายสารพิษมากขึ้น

- ใบแปะก๊วย มีสารสำคัญที่ส่งผลช่วยให้เลือดไหลไปเลี้ยงสมองดีขึ้น ทำให้สมองตื่นตัวใช้กับพวกที่มีความจำเสื่อมเมื่ออายุมากขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยกำจัดอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุให้เกิดมะเร็ง

- เกากี้จี้ ได้จากผล Lycium chinense ซึ่งเป็นพืชวงศ์เดียวกับ มะเขือ พริก เป็นพืชที่มีจำนวนวิตามินเอ และมีเบต้า-คาโรทีนสูง ซึ่งช่วยกำจัดอนุมูลอิสระ นอกจากนั้นยังมีสารที่ช่วยในการทำงานของไตและตับ

- โสมเกาหลี รากโสม มีสารที่สำคัญคือ จินเซนโนไซด์ (ginsenoside) หรือพาแนกโซไซด์ (panaxoside) ซึ่งสามารถทำให้การเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งจากตับชั่งกึ่งกลางและเซลล์มะเร็งดังกล่าวถูกเปลี่ยนให้กลับไปเป็นเซลล์ปกติได้นอกจากนั้นยังกระตุ้นให้เกิดภูมิคุ้มกัน กระตุ้นให้มีการสร้าง “interferon” ทั้งนี้ โสมจะมีสารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่นำมาใช้แตกต่างกัน เปลี่ยนไปตามพื้นที่และสภาพแวดล้อม

ข้อควรระวัง : ไม่ควรรับประทานโสม ร่วมกับวิตามินซี เพราะจะลดคุณค่าของโสม ควรรับประทานห่างกันเป็นเวลา 6-8 ชั่วโมง และไม่ควรรับประทานโสมต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดภาวะเลือดออกง่ายได้

- หนุ้าปักกิ่งหรือหนุ้าเทวดา ในใบและลำต้นมีสารกลุ่มกลัยโคไซด์ เช่น สารฟลาโวนอยด์ สำหรับการนำมาใช้เพื่อรักษามะเร็งเต้านมและลำไส้ใหญ่ได้ วิธีการนำมาใช้ที่เชื่อว่าจะให้ประโยชน์สูงสุดคือ เลือกหนุ้าปักกิ่งจากต้นที่มีอายุ 7-12 เดือน จำนวน 6 ใบ ล้างน้ำให้สะอาด บั่นให้แหลก เติมน้ำ 4 ช้อนโต๊ะ คั้นเอาแต่น้ำแบ่งเป็น 2 ส่วน ดื่มน้ำก่อนอาหารเช้าครึ่งชั่วโมงและก่อนนอนทุกวัน

- เห็ดหลินจือ หรือเห็ดหมื่นปี หรือเห็ดอมตะ (Holymushroom, or Lacquered mushroom) สารสำคัญที่พบมีฤทธิ์ต้านมะเร็งโดยเข้าไปยับยั้งเนื้องอกได้ดี คือ โพลีแซคคาไรด์ชนิด เบต้า ดี-กลูแคน (β - D - glucan) จากการศึกษาโดยสถาบันมะเร็งแห่งชาติ พบว่าสารสกัดจากเห็ดหลินจือ มีผลต่อเซลล์มะเร็งในสัตว์ทดลอง นอกจากนั้นยังพบว่าสามารถออกฤทธิ์ช่วยให้ร่างกายมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดีและยังมีฤทธิ์ด้านพิษที่เกิดจากการฉายรังสีจึงอาจเป็นไปได้ว่าการใช้เห็ดหลินจือจะช่วยชะลอการลุกลามของมะเร็ง ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์ ดอกเห็ดที่อยู่ในช่วงที่สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งจะในช่วงที่มีสีน้ำตาลแดงสปอร์มีสีน้ำตาล รสขม รูปร่างรี ดอกเห็ดแก่ ขอบหมวกจะงุ้มลง สีหมวกเข้มขึ้น และอาจมีดอกใหม่งอกซ้อนขึ้นก็ได้

พืช ผัก ผลไม้ ที่ได้กล่าวไปแล้ว เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสมุนไพรที่มีผลต่อเซลล์มะเร็ง ยังมีพืชสมุนไพรอีกหลายชนิด ที่มีผู้ศึกษาค้นคว้าว่ามีฤทธิ์ในการป้องกันและรักษามะเร็งได้ ไม่ว่าจะเป็นเป็นคื่นช่าย ผักชีฝรั่ง กระชาย ดีปลี โหระพา ผักขวง เหงือกปลาหมอ ขมิ้นอ้อย หอมใหญ่ ฯลฯ

วันเพ็ญ บุญสวัสดิ์ (อาจารย์ภาควิชาการพยาบาลพื้นฐาน วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย : 2548) กล่าวว่า พฤติกรรมสุขภาพของคนในยุคปัจจุบัน เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ ในการเกิดโรคมะเร็ง โดยที่สังคมไทยในอดีตมีภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เป็นสิ่งอันทรงคุณค่าที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรครวมถึงใช้ในการรักษาโรคของคนไทย แต่เมื่อค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าว จึงถูกละเลยหรือหลงลืมไประยะหนึ่ง ในศตวรรษใหม่นี้ สังคมโลกกลับมาให้คุณค่าสมุนไพรในการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค รวมถึงใช้ในการรักษาโรคอีกครั้ง เพราะตระหนักถึงคุณค่าประโยชน์ของทางเลือกใหม่(Complementary/Alternative

Therapy)ในการดูแลภาวะสุขภาพของมนุษย์ อย่างไรก็ตามทางเลือกต่าง ๆ ผู้ป่วย ครอบครัว และญาติ ควรมีโอกาสเลือกใช้วิธีปฏิบัติ ต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยไม่เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นบุคลากรที่มีสุขภาพควรคำนึงถึงสภาพจิตใจของผู้ป่วยและครอบครัวและยอมรับทางเลือก เป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ในวิธีการรักษาโรคมะเร็งที่ผู้ป่วยเลือกใช้และทำหน้าที่ซึ่งอาจมีหลายวิธีร่วมกัน รวมทั้งผสมผสานการรักษาโดยการแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทย เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการมีภาวะสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งด้านร่างกายจิตสังคมและจิตวิญญาณ ตลอดจนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

4.6 ข้อแนะนำในการใช้สมุนไพร

การใช้สมุนไพรที่ถูกต้องควรปฏิบัติดังนี้

4.6.1 ใช้ให้ถูกต้อง สมุนไพรมีชื่อพ้องหรือซ้ำกันมากและบางท้องถิ่นก็เรียกไม่เหมือนกัน จึงต้องรู้จักสมุนไพร และใช้ให้ถูกต้อง

4.6.2 ใช้ให้ถูกส่วน ต้นสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นราก ใบ ดอก เปลือก ผล เมล็ด จะมีฤทธิ์ไม่เท่ากัน บางทีผลแก่ ผลอ่อนก็มีฤทธิ์ต่างกันด้วย จะต้องรู้ว่าส่วนใดใช้เป็นยาได้

4.6.3 ใช้ให้ถูกขนาด สมุนไพรถ้าใช้น้อยไป ก็รักษาไม่ได้ผล แต่ถ้ามากไปก็อาจเป็นอันตราย หรือเกิดพิษต่อร่างกายได้

4.6.4 ใช้ให้ถูกวิธี สมุนไพรบางชนิดต้องใช้สด บางชนิดต้องปนกับเหล้า บางชนิดใช้ต้มจะต้องรู้วิธีใช้ให้ถูกต้อง

4.6.5 ใช้ให้ถูกกับโรค เช่น ท้องผูกต้องใช้ยาระบาย ถ้าใช้ยาที่มีฤทธิ์ผดสมาณจะทำให้ท้องผูกยิ่งขึ้น

อาการแพ้ที่เกิดจากสมุนไพร สมุนไพรมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับยาทั่วไป คือมีทั้งคุณและโทษ บางคนใช้แล้วเกิดอาการแพ้ได้ แต่เกิดขึ้นได้น้อยเพราะสมุนไพรมีใช้สารเคมีชนิดเดียวเช่นยาแผนปัจจุบัน ฤทธิ์จึงไม่รุนแรง (ยกเว้นพวกพืชพิษบางชนิด) แต่ถ้าเกิดอาการแพ้ขึ้นควรหยุดยาเสียก่อน ถ้าหยุดแล้วอาการหายไป อาจทดลองใช้ยาอีกครั้งโดยระมัดระวัง ถ้าอาการเช่นเดิมเกิดขึ้นอีกแสดงว่าเป็นพิษของยาสมุนไพรแน่ ควรหยุดยาและเปลี่ยนไปใช้ยาอื่น หรือถ้าอาการแพ้รุนแรงควรไปรับการรักษาที่สถานอนามัยและโรงพยาบาล

อาการที่เกิดจากการแพ้ยาสมุนไพร มีดังนี้

1) ผื่นขึ้นตามผิวหนังอาจเป็นตุ่มเล็กๆ ตุ่มโต ๆ เป็นปื้นหรือเป็นเม็ดแบนคล้ายลมพิษ อาจบวมที่ตา (ตาปิด) หรือริมฝีปาก (ปากแฉะ) หรือมีเพียงดวงสีแดงที่ผิวหนัง

2) เบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน (หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง) ถ้ามีอยู่ก่อนกินยาอาจเป็นเพราะโรค

3) หูอื้อ ตามัว ชาที่ลิ้น ชาที่ผิวหนัง

4) ประสาทความรู้สึกทำงานไวเกินปกติ เช่นเพียงแตะผิวหนังก็รู้สึกเจ็บ ลูบผมก็แสบหนังศีรษะ ฯลฯ

5) ใจสั่น ใจเต้น หรือรู้สึกวูบวาบคล้ายหัวใจจะหยุดเต้น และเป็นบ่อย ๆ

6) ตัวเหลือง ตาเหลือง ปัสสาวะเหลืองและเมื่อเขย่าจะเกิดฟองสีเหลือง (เป็นอาการของดีซ่าน) อาการนี้แสดงถึงอันตรายร้ายแรงต้องรีบไปหาแพทย์ อาการเจ็บป่วยและโรคที่ไม่ควรใช้สมุนไพรหรือซื้อยารับประทานด้วยตนเอง

หากผู้ป่วยเป็นโรคร้ายแรง โรคเรื้อรัง หรือโรคที่ยังพิสูจน์ไม่ได้แน่ชัดว่ารักษาด้วยสมุนไพรได้ เช่น ภูมิแพ้กำเริบ สุนัขบ้ากัด บาดทะยัก กระดูกหัก มะเร็ง วัณโรค กามโรค ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคเรื้อรัง ดีซ่าน หลอดลมอักเสบเรื้อรัง ปอดบวม (ปอดอักเสบ) อาการบวม ไทฟอยด์ โรคตาทุกชนิด ไม่ควรใช้สมุนไพร

ถ้าผู้ป่วยมีอาการโรค/อาการเจ็บป่วยที่รุนแรง ต้องนำผู้ป่วยส่งโรงพยาบาลทันที ไม่ควรรักษาด้วยการซื้อยารับประทานเอง หรือใช้สมุนไพร อาการที่รุนแรงมีดังนี้

1) ไข้สูง (ตัวร้อนจัด) ตาแดง ปวดเมื่อยมาก ชีพ บางทีพูดเพ้อ (อาจเป็นไข้หวัดใหญ่ หรือไข้ปฏิกิริยาขึ้นสมอง)

2) ไข้สูงและดีซ่าน (ตัวเหลือง) อ่อนเพลียมาก อาจเจ็บในแถวชายโครง (อาจเป็นโรคตับอักเสบ ภูมิต้านทานอักเสบ ฯลฯ)

3) ปวดแหว่งสะดือ เวลาเอามือกดเจ็บปวดมากขึ้น หน้าท้องแข็ง อาจท้องผูกและมีไข้เล็กน้อยหรือมาก (อาจเป็นโรคไส้ติ่งอักเสบอย่างรุนแรงหรือลำไส้ส่วนอื่นอักเสบ)

4) เจ็บแปลบในท้องคล้ายมีอะไรจิกขาด ปวดท้องรุนแรงมาก ท้องแข็ง อาจท้องผูกและมีไข้เล็กน้อยหรือมาก (อาจเป็นโรคไส้ติ่งอักเสบอย่างรุนแรงหรือลำไส้ส่วนอื่นอักเสบ)

5) อาเจียนเป็นโลหิตหรือไอเป็นโลหิต (อาจเป็นโรคร้ายแรงของกระเพาะอาหารหรือปอด) ต้องให้คนไข้นอนพักนิ่งๆ ก่อน ถ้าแพทย์อยู่ใกล้ควรเชิญมาตรวจที่บ้าน ถ้าจำเป็นต้องพาไปหาแพทย์ ควรรอให้เลือดหยุดเสียก่อน และควรพาไปโดยมีการกระแทกกระแทกน้อยที่สุด

6) ท้องเดินอย่างแรง อุจจาระเป็นน้ำ บางทีมีลักษณะคล้ายน้ำขาวขุ่น บางทีถ่ายพุ่งถ่ายติดต่อกันอย่างรวดเร็ว คนไข้อ่อนเพลียมาก ตาลึก หงัวเห้ง (อาจเป็นอหิวาตกโรค) ต้องพาไปหาแพทย์โดยด่วน ถ้าไปไม่ไหวต้องแจ้งแพทย์หรืออนามัยที่ใกล้ที่สุดโดยเร็ว

7) ถ่ายอุจจาระเป็นมูกและเลือด บางทีเกือบไม่มีเนื้ออุจจาระเลย ถ่ายบ่อยมาก อาจจะตั้งสับครั้งในหนึ่งชั่วโมง คนไข้เพลียมาก (อาจเป็นโรคบิดอย่างรุนแรง)

8) สำหรับเด็ก โดยเฉพาะเด็กอายุไม่เกินสิบสองปีมีอาการไข้สูง ไข้มากรุนแรง หายใจมีเสียงผิดปกติ คล้ายๆ กับอะไรติดอยู่ในคอ บางทีมีอาการหน้าเขียวด้วย (อาจเป็นโรคคอตีบ) ต้องรีบพาไปหาแพทย์โดยด่วนที่สุด

9) อาการตกเลือดเป็นเลือดสดๆ จากทางไหนก็ตามโดยเฉพาะทางช่องคลอดต้องพาไปหาแพทย์โดยเร็วที่สุด

(สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2549: ออนไลน์)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตตินันท์ เสวะลาภี (บทคัดย่อ : 2544) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเขตเมืองเชียงใหม่ สามารถจัดแบ่งได้เป็น 6 แบบ คือ สนใจข้อมูล ใส่ใจสุขภาพ, สุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติ, ทำร้ายสุขภาพ, หลีกเลี่ยงความเครียด, ไม่ตระหนักถึงสุขภาพ และชอบรับประทานอาหารมัน ผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติมีระดับสูงกว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจข้อมูล ใส่ใจสุขภาพ และแบบสุขภาพดีรู้วิธีปฏิบัติ และแบบชอบรับประทานอาหารมัน และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุลพงษ์ พันธุ์สมบัติ (บทคัดย่อ : 2541) ทำการวิจัยเรื่อง “สมุนไพรรักษาวิถีชีวิตของชาวบ้านเอียด ตำบลเขวา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” พบว่า องค์ประกอบการผลิตสมุนไพรรักษาวิถีชีวิตของชาวบ้านเอียด คือผู้เก็บสมุนไพรรักษาวิถีชีวิตของชาวบ้านเอียด หรือหมอชาสมุนไพร ตัวยาสมุนไพร สถานที่ในการผลิตยาสมุนไพร และระยะเวลาในการผลิตยาสมุนไพร เกิดจากการเรียนรู้ และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากหมอชาสมุนไพร ก่อน ฝึกฝนจนเกิดความชำนาญสืบทอดไปในแต่ละครอบครัว ขั้นตอนการผลิตมีหลักการสำคัญคือ การเข้ายา หรือปรุงยา การรู้จักระบบมาตราชั่งตวงวัด การรู้จักหลักการสรรพคุณของตัวยา รู้จักการใช้ยาสมุนไพรในครอบครัวเป็นอย่างดี สมุนไพรยังเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ด้านความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณี ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ตั้งแต่การเริ่มเก็บสมุนไพร การผลิตยาสมุนไพร การรักษาและการจัดจำหน่าย สมุนไพรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบำบัดอาการป่วยโรคพื้นฐานของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในด้านการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุขและชุมชนเพื่อให้การรักษาโรคแผนปัจจุบัน

ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒกุล (บทคัดย่อ : 2542) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพและกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ, พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และพบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีเพียง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ

สุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชย ในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่นการออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

ฐานีย์ อรรถสถาน (บทคัดย่อ : 2545) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร” พบว่า ภาครัฐจะมีบทบาทให้ความรู้ด้านวิชาการควบคู่กับการออกกฎระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ ในงานพัฒนาสมุนไพร ภาควิชาการจะมีบทบาทในด้านการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และภาคประชาสังคมมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแสวงหาความร่วมมือฝ่ายประชาชน ด้วยการให้ความรู้แก่หน่วยงานที่สนใจ และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างชุมชนกับชุมชนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเดียวกัน คือ มุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชน มีการใช้หลักทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมที่เน้นเรื่องคุณลักษณะนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ที่แสดงออกมาในรูปของโครงการต่าง ๆ การปรับเปลี่ยนบทบาทของหน่วยงานให้มีการพัฒนา เพื่อรองรับงานวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับสมุนไพรที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาครัฐพบว่า มีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการถ่ายทอดข้อมูล รองลงมาที่ใช้คือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเนื้อหาค่อนข้างเป็นหลักวิชาการนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน จะมีบทบาทในการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ และยอมรับเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสมุนไพรในด้านวิชาการด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การตลาดของสินค้าสมุนไพร เป็นต้น รวมทั้งการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนประกอบในตัวสินค้า นอกจากนี้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่แปรรูปมาจากสมุนไพร หรือในการวางแผนเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการสื่อผ่านทางนิตยสาร คอลัมน์รายการสุขภาพทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสาธารณชนและผลกำไรเป็นหลัก การดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพร จะเน้นการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากต้องการขยายผลการตอบรับในสินค้าและเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและการดูแลสุขภาพในระดับกว้าง ซึ่งข้อมูลที่น่ามาเผยแพร่ต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีการอ้างอิงผลงานการวิจัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงานออกงานแสดงสินค้า การทำ Road Show การจัดงานตามประเพณีต่าง ๆ ซึ่งได้รับการตอบรับและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก

ธนากร ทองประยูร (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ : ศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่าง 720 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและครอบครัว แบบทดสอบความรู้ (ค่าอำนาจจำแนก = .21 - .49 ค่า

ความยากง่าย = .29 - .91 ค่าความเชื่อมั่น = .79) และมาตรวัดการปฏิบัติ (ค่าความเชื่อมั่น = .78) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบไค- สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สันโปรดักต์โมเมนต์ โดยทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ โดยจำแนกตามโภชนบัญญัติ 9 ประการ ได้สรุปผลวิจัยว่า นิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริโภคคือรายได้และอาชีพของครอบครัวถ้าฐานะของครอบครัวดีสมาชิกในครอบครัวก็จะมีโอกาสในการเลือกบริโภคอาหารที่ไม่คำนึงถึงหลักโภชนาการและการนำความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมาใช้เป็นเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารแต่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้นำความรู้มาใช้ในการเลือก รับประทานอาหารจึงทำให้ผลอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามปัจจัยเชิงคุณลักษณะ และชนิดของอาหารและที่อยู่ ภูมิสำเนาเดิม แหล่งความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ แสดงว่านิสิตนักศึกษาที่มีครอบครัวมีรูปแบบการบริโภคอาหารที่เหมาะสมในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกต้องในระดับสูงด้วยเช่นกัน

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (บทคัดย่อ : 2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง และครอบครัว สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมซื้อคือ 160 กรัม มักจะซื้อครั้งละ 1 หลอดชอบสีขาวมากที่สุดและสีสมุนไพรรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือ รักษาเหวี่ยง/ฟัน ด้านราคาจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน และด้านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ส่วนด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด พบว่า มีเพียงอายุ เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติยาเสพติดต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษา ไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศ แตกต่างกันในเรื่องของ คุณภาพสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุ

แตกต่างกันในด้านสี วัสดุ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด สถานภาพสมรสแตกต่างกันในด้านสี และการมีให้เลือกหลายขนาด และอาชีพ แตกต่างกันในด้านสี วัสดุ กลิ่น ชื่อเป็นภาษาไทย มีให้เลือกหลายขนาด และฟอง ส่วนรายได้ แตกต่างกันในด้าน สี วัสดุ กลิ่น มีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

นิพนธ์ กินาวงศ์ และคณะ (บทคัดย่อ : 2529) รายงานการวิจัยเรื่อง “การสำรวจพืชสมุนไพรตามแนวถนนพระร่วงตั้งแต่จังหวัดกำแพงเพชรถึงอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย” พบว่าจากการเดินสำรวจด้วยเท้าตามภาพถ่ายทางอากาศพบสภาพถนนพระร่วงโดยทั่วไปชัดเจน แต่บางตอนไม่มีสภาพถนนเหลืออยู่ เพราะถูกกลุ่ล้าแปรสภาพเป็นท้องนาและที่ทำกินของชาวบ้านแหล่งสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดในระยะทาง 123 กิโลเมตร จากกำแพงเพชรถึงศรีสัชนาลัย ซึ่งอยู่ที่บริเวณเขาหลวง อำเภอศรีมาศ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งบริเวณดังกล่าวมีสภาพทางภูมิอากาศเอื้อต่อการเจริญเติบโตของพืชสมุนไพรและน่าจะเป็นแหล่งพืชสมุนไพรที่ใหญ่ และสำคัญที่สุดของอาณาจักรสุโขทัยในอดีต และผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานการนำตัวอย่างพืชสมุนไพรมาศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมีต่อไปในอนาคต จึงสมควรที่จะต้องเผยแพร่ให้กว้างขวางต่อไปด้วยคณะผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ครั้งนี้ควรมีโครงการศึกษาวิเคราะห์ในด้านองค์ประกอบทางเคมี การทดสอบเชิงเภสัชอย่างต่อเนื่อง เมื่อนำประโยชน์จากพืชสมุนไพรไปใช้ในการรักษาต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต ควรมีการสำรวจพืชสมุนไพรเพิ่มเติม และการศึกษาวิจัยด้านภูมิศาสตร์ เพื่อกำหนดเส้นทางถนนพระร่วงที่ถูกต้อง กำหนดชื่อหมู่บ้านที่แนวถนนพระร่วงตัดผ่าน และลงระวางในแผนที่ให้ถูกต้อง และเข้าใจตรงกัน เพื่ออนุรักษ์ไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังได้ศึกษา

พุทธิพันธ์ สุขพรวรรกุล (บทคัดย่อ : 2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี” พบว่า พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมระดับปานกลาง ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร ลักษณะทางชีวสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร คือ อายุ ประสบการณ์การดื่มน้ำสมุนไพร ปัจจัยนำที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรคือ การเข้าถึงบริการและแหล่งขายน้ำสมุนไพรและแหล่งข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพร เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยแล้วพบว่า ปัจจัยเสริมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุด คือแรงสนับสนุนทางสังคม โดยมีอำนาจในการทำนายได้คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา การได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 9.0 ท้ายสุด คือปัจจัยนำ ได้แก่ อายุ มีอำนาจในการทำนายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตัวแปรที่มีอำนาจการทำนายสูงสุด คือแรงสนับสนุนทางสังคม การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และอายุ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีได้ร้อยละ 46.2

ภัทราวดี มีแต่ทรัพย์ (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาเรื่อง “โอกาสการดำเนินธุรกิจสมุนไพรไทย ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีโอกาสดังนี้ให้ คู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่ายเนื่องจากต้นทุนต่ำแต่ผลตอบแทนสูง การแข่งขันระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันอย่างเบาบางและมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบ เหนือคู่แข่ง ยังพบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายมีน้อย ทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรที่ สูงขึ้น และพบว่าปัญหาจากสินค้าทดแทน ผู้ประกอบการจะแก้ปัญหาโดยการนำเสนอจุดแข็งของ สินค้าของตนแทน โดยรวมแล้วโอกาสการดำเนินธุรกิจสมุนไพรไทยในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา นั้นก็ยังขึ้นอยู่กับ เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและกฎหมาย รวมถึงเทคโนโลยี โดยทั้งหมดมีแนวโน้มที่ ดีขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะลงทุน ขยายกิจการเพิ่มเติมในธุรกิจสมุนไพรไทยมากขึ้น

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมซื้อสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลข้างเคียงและด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 3 ด้าน พบว่ามีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อยา สมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านผลข้างเคียง และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ยกเว้น ด้านผลการรักษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ เดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยาสมุนไพรไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน ผลข้างเคียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลการรักษา และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภค คือในจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผู้บริโภคยาสมุนไพรไทยส่วนใหญ่ซื้อยาสมุนไพรไทยรูปแบบ ครีမ်/เจล โดยซื้อจากบริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยระยะเวลาในการซื้อทุก 2 เดือน โดยญาติ/เพื่อน มี อิทธิพลในการซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อยาสมุนไพรไทย คือร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว โดย คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ และซื้อต่ำกว่า 100 บาท ในแต่ละครั้ง โดยในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อยา สมุนไพรไทยที่มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติของยาสมุนไพรไทย โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของการ บริโภคยาสมุนไพรไทย คือ ได้ผลในการรักษาดี

สิริลักษณ์ สุวรรณ (บทคัดย่อ : 2547) ศึกษาเรื่อง “ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภค สมุนไพรในอาหารไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นิสิต นักศึกษาร้อยละ 72.7 เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่บ้านของบิดา มารดา (64.6%) ส่วนใหญ่ร้อยละ 98.4 และ 95.5 รับประทานอาหารมื้อกลางวันและมื้อเย็นตามลำดับ นิสิต นักศึกษาร้อยละ 35.4 ไม่ รับประทานอาหารเช้า นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารรับประทานทั้งมื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อ เย็น แหล่งข้อมูลของสมุนไพรในอาหารไทยส่วนใหญ่ได้รับมาจากโทรทัศน์ หนังสือเรียนและนิตยสาร สมุนไพรในอาหารไทยที่นิสิต นักศึกษารู้จักมากที่สุด คือ กระเทียม และสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักน้อยที่สุด คือใบแมงลัก นิสิต นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในอาหารไทยในด้านความสำคัญและคุณค่า ของสมุนไพรในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคใบโหระพา ใบกะเพรา และใบแมงลัก กระเทียม และหอมแดงอยู่ในระดับสูง และพฤติกรรมการบริโภคมะกรูด ข่า กระชาย ขิง ตะไคร้ และพริกอยู่ใน ระดับต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ด้านคุณค่าของสมุนไพรที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความรู้ด้านลักษณะของ สมุนไพรในอาหารไทยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สุริยนต์ จงลีพันธ์ (บทคัดย่อ : 2542) ศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหาร ธรรมชาติ : เส้นทางจากชนบทสู่ความเมือง” พบว่า การบริโภคอาหารธรรมชาติในเขตเมืองลดลงจาก การบริโภคในเขตชนบทสูงมาก โดยอาหารกลุ่มที่มาจากแหล่งธรรมชาติ ลดลงมากกว่ากลุ่มที่มาจาก การเพาะเลี้ยง หรือซื้อขาย สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารธรรมชาติ พบว่า ปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมมี ความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารในระดับต่ำ ปัจจัยทางความคิดเห็นต่ออาหาร ธรรมชาติทั้งในเขตเมืองและชนบท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และปัจจัยทางการมีอยู่ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับต่ำ ผู้ย้ายถิ่นรับรู้ว่าการบริโภคอาหารธรรมชาติน้อยลง มีผลต่อ สุขภาพคือเป็นโรคที่เกี่ยวกับระบบอาหาร การศึกษาเชิงคุณภาพในเขตเมืองพบว่า ส่วนใหญ่บริโภค อาหารด้วยการซื้อ สาเหตุที่ยังบริโภคอาหารธรรมชาติอยู่คือติดใจในรสชาติ มีความคิดเห็นว่าอาหาร ธรรมชาติในเขตเมืองไม่สะอาด ในเขตชนบทพบว่าแหล่งอาหารธรรมชาติลดลงมาก สาเหตุจากการ เปลี่ยนแปลงของสภาพธรรมชาติและถูกทำลาย ปริมาณอาหารธรรมชาติน้อยลงและไม่หลากหลาย การซื้ออาหารจากร้านค้ามีมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ในเขตชนบทได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน

โอภาส ชามะรัตน์ (บทคัดย่อ : 2545) ศึกษาเรื่อง “ภูมิปัญญาหมอฟันบ้านกับการใช้ สมุนไพรบำบัดรักษาความเจ็บป่วย : กรณีศึกษานายแว วงศ์คำโสม บ้านโคกผาง ตำบลสนาม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดเลย” พบว่า องค์ประกอบของการบำบัดรักษาความเจ็บป่วย ประกอบด้วย หมอ ฟันบ้าน ผู้ป่วย วันเวลา สถานที่ และวัตถุดิบของ วิธีการบำบัดรักษาความเจ็บป่วยของหมอฟันบ้านจะ ใช้สมุนไพรและเวทมนตร์คาถา ซึ่งกลุ่มผู้ป่วยที่มาได้รับการรักษาส่วนมากเคยได้รับการรักษาหมอแผน

ปัจจุบันมาก่อน เมื่อไม่หายจึงมารักษากับหมอพื้นบ้าน ขั้นตอนการเตรียมการหมอฟันบ้านจะเตรียมสมุนไพรและวัตถุดิบของเครื่องบูชาด้วยตนเอง มีการวินิจฉัยโรคโดยการคลำชีพจร หลอดลม นิ้วมือ และมีการสอบถามอาการเจ็บป่วยจากผู้ป่วย ขั้นตอนการบำบัดรักษาจะใช้สมุนไพรจากพืชโดยวิธีการต้ม ฝนละลายน้ำเพื่อใช้ดื่มและใช้ประคบบริเวณที่เจ็บปวด และขั้นตอนการประเมินผลการรักษาจะพิจารณาจากอาการของผู้ป่วยที่ได้รับการบำบัดรักษา และสอบถามอาการจากผู้ป่วยโดยตรง และความเชื่อทั้งหมอฟันบ้านและผู้ป่วย มีความเชื่อว่า ความเจ็บป่วยมีสาเหตุมาจากธรรมชาติจึงต้องใช้สมุนไพร ส่วนความเจ็บป่วยที่มีสาเหตุเหนือธรรมชาติเกิดจากเคราะห์กรรมและภูติผี การบำบัดรักษาจึงต้องใช้พิธีกรรมและเวทมนตร์คาถา การแพทย์แผนไทยและการรักษาของหมอฟันบ้านเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตไทย ความรู้ที่มีคุณค่านี้ควรส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักและมองเห็นคุณค่าในการใช้บำบัดรักษาโรค โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการฟื้นฟูการแพทย์แผนไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลระบบสุขภาพของประชาชนในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญในการดำเนินการดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เคยอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

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

โดย

P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1-p
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
E	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งธุรกิจ และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานต่างๆทั้งหมด 7 เขต ดังนี้ เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองสาน เขตบางนา และเขตลาดพร้าว (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์)

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คนเพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆกัน

3. ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงานต่างๆในเขตที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ในข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) และในข้อที่ 2 ถึง 5 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

1. เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ ในข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนในข้อที่ 2 – 7 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยข้อที่ 1 – 2 และ 4 – 7 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และในข้อที่ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานต่อการตัดสินใจเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 9 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 14 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยข้อที่ 1 – 3 มีลักษณะคำถามแบบที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) คำถามข้อที่ 4 – 5, 7, 9, 11 และ 13 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) คำถามในข้อที่ 6, 8, 10, 12 และ 14 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และท้ายสุดของแบบสอบถามจะมีส่วนของความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องที่ต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach 's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:144) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้ระบุไว้แล้วในตอนต้น แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านระดับความสำคัญจะมีการจัดระดับความสำคัญใหม่จากที่มี 5 ระดับลดลงเหลือ 3 ระดับเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามสถิติข้างต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ(Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)
 f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:144)

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า Chi-Square

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

สมมติฐานหลัก(H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก(H1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ (r-1)(c-1) และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ทำการทดสอบสถิติ Cramer's V โดยใช้การวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

Cramer's V = สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 = ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระกัน

n = ขนาดของตัวอย่าง

t = จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
X^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
Ha	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	32.5
หญิง	260	67.5
รวม	385	100
อายุ		
20 – 29 ปี	195	50.6
30 – 39 ปี	134	34.8
40 – 49 ปี	55	14.3
50 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	385	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	250	64.9
สมรส	125	32.5
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	10	2.6
รวม	385	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.9
ปริญญาตรี	238	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	59	15.3
รวม	385	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	17.1
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3	0.8
พนักงานบริษัทเอกชน	309	80.3
อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ/ รับจ้าง	7	1.8
รวม	385	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	73	19.0
10,001 – 20,000 บาท	158	41.0
20,001 – 30,000 บาท	85	22.1
30,001 – 40,000 บาท	33	8.6
40,001 – 50,000 บาท	14	3.6
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	22	5.7
รวม	385	100

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา สถานภาพสมรส มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจและรับจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีรายได้

30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

เนื่องจากข้อมูลในบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบไม่ถึงจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	195	50.6
30 – 39 ปี	134	34.8
40 ปีขึ้นไป	56	14.6
รวม	385	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	250	64.9
สมรส/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	135	35.1
รวม	385	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	309	80.3
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	76	19.7
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	73	19.0
10,001 – 20,000 บาท	158	41.0
20,001 – 30,000 บาท	85	22.1
30,001 – 40,000 บาท	33	8.6
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	36	9.3
รวม	385	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจและรับจ้างและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของสถานที่ที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุดของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

สถานที่ที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหารที่บ้าน	243	63.1
รับประทานอาหารนอกบ้าน	142	36.9
รวม	385	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานรับประทานอาหารที่บ้านบ่อยที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำอาหารรับประทานเอง	196	50.9
ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	179	46.5
สั่งมารับประทานที่บ้าน (Delivery)	5	1.3
อื่นๆ ได้แก่ ทานที่ร้านอาหาร ทำบ่างซื้อบ่าง	5	1.3
รวม	385	100

จากตาราง 4 พบว่า รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานรับประทานบ่อยที่สุดคือทำอาหารรับประทานเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้านจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 สั่งมารับประทานที่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ ได้แก่ ทำบ่างซื้อบ่าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (รวมวันทำงานและวันหยุด) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (รวมวันทำงานและวันหยุด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	169	43.9
5 – 7 ครั้ง	103	26.8
8 – 10 ครั้ง	34	8.8
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	79	20.5
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่าจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (รวมวันทำงานและวันหยุด)มากที่สุดคือ น้อยกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ 5 - 7 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 8 - 10 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารไทย	304	79.0
อาหารจีน	13	3.4
อาหารญี่ปุ่น	20	5.2
อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี)	4	1.0
อาหารมังสวิรัต/อาหารเจ	2	0.5
Fast Food (KFC, Pizza Hut, ฯลฯ)	34	8.8
อื่นๆ ได้แก่ อาหารอีสาน ก๋วยเตี๋ยว อาหารเวียดนาม	8	2.1
รวม	385	100

จากตาราง 6 พบว่าชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุดคืออาหารไทยมีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ Fast Food (KFC, Pizza Hut, ฯลฯ) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาหารญี่ปุ่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาหารจีนจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อาหารอื่น ๆ ได้แก่อาหารอีสาน/ ก๋วยเตี๋ยว/ อาหารเวียดนาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส/ เยอรมัน/ อิตาลี) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อาหารมังสวิรัต/อาหารเจจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ สิ่งที่ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้ออาหาร

สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	232	60.2
ราคา	33	8.6
การโฆษณา	4	1.0
ความสะดวกในการซื้อ	78	20.3
รูปภาพอาหาร	11	2.9
อื่นๆ ได้แก่ความชอบ/ ความอร่อย/ ความสะอาด/รสชาติ	27	7.0
รวม	385	100

จากตาราง 7 พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารคือ คุณภาพ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ราคา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อื่น ๆ ได้แก่ ความชอบ ความอร่อย ความสะอาด รสชาติ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รูปภาพอาหารจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และการโฆษณาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาหารมือที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด

อาหารมือที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มือเช้า	186	48.3
มือกลางวัน	13	3.4
มือเย็น	55	14.3
ทานครบทั้ง 3 มื้อเป็นประจำ	131	34.0
รวม	385	100

จากตาราง 8 พบว่า อาหารมือที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุดคือมือเช้า จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือทานครบทั้ง 3 มื้อเป็นประจำ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มือเย็น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมือกลางวันจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผักและผลไม้	189	49.1
เนื้อสัตว์	151	39.2
แป้งและขนมปัง	45	11.7
รวม	385	100

จากตาราง 9 พบว่า ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานชอบมากที่สุดคือ ผักและผลไม้ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเนื้อสัตว์จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 39.2 และแป้งและขนมปังจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานต่อการตัดสินใจเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานต่อการตัดสินใจเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย		
มากที่สุด	123	31.9
มาก	171	44.4
ปานกลาง	84	21.8
น้อย	6	1.6
น้อยที่สุด	1	0.3
รวม	385	100
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย		
มากที่สุด	43	11.2
มาก	199	51.7
ปานกลาง	121	31.4
น้อย	21	5.5
น้อยที่สุด	1	0.2
รวม	385	100
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย		
มากที่สุด	109	28.3
มาก	165	42.8
ปานกลาง	100	26.0
น้อย	11	2.9
รวม	385	100

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย		
มากที่สุด	18	4.7
มาก	130	33.8
ปานกลาง	187	48.5
น้อย	47	12.2
น้อยที่สุด	3	0.8
รวม	385	100
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตรงตามความต้องการลูกค้า		
มากที่สุด	66	17.1
มาก	182	47.3
ปานกลาง	117	30.4
น้อย	19	4.9
น้อยที่สุด	1	0.3
รวม	385	100
คุณสมบัติของสมุนไพรไทย		
มากที่สุด	169	43.8
มาก	182	47.3
ปานกลาง	31	8.1
น้อย	3	0.8
น้อยที่สุด	0	0
รวม	385	100
ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์มีคำแนะนำชัดเจนและมีประโยชน์		
มากที่สุด	107	27.8
มาก	160	41.6
ปานกลาง	102	26.5
น้อย	14	3.6
น้อยที่สุด	2	0.5
รวม	385	100

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต		
มากที่สุด	48	12.5
มาก	156	40.5
ปานกลาง	136	35.3
น้อย	39	10.1
น้อยที่สุด	6	1.6
รวม	385	100
อ.ย. หรือมาตรฐานต่างๆที่รับรอง		
มากที่สุด	163	42.2
มาก	108	28.1
ปานกลาง	80	20.8
น้อย	31	8.1
น้อยที่สุด	3	0.8
รวม	385	100

จากตาราง 10 พบว่าด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ระดับปานกลางจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ระดับมากที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ระดับน้อยจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มากที่สุดคืออยู่ในระดับมาก

ที่สุดคือในระดับความสำคัญมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับมากจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับน้อยจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ระดับมากที่สุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตรงตามความต้องการลูกค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตรงตามความต้องการลูกค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับปานกลางจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ระดับมากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับน้อยจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านคุณสมบัติของสมุนไพรไทย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของสมุนไพรไทย มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับมากที่สุดจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ระดับปานกลางจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระดับน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์ที่มีคำแนะนำชัดเจนและมีประโยชน์ของสมุนไพรไทย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์ที่มีคำแนะนำชัดเจนและมีประโยชน์ของสมุนไพร มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ระดับมากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับปานกลางจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับน้อยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ระดับปานกลางจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับมากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับน้อยจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ด้านมืองค์กรอาหารและยาหรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรองผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านมืองค์กรอาหารและยาหรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรองผลิตภัณฑ์สมุนไพร มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ระดับมากจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ระดับปานกลางจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับน้อยจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานต่อการตัดสินใจเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ เช่น บำรุงสุขภาพ, ใช้เป็นยาบำบัดโรค, ขับสารพิษ, บำรุงผิวพรรณ		
มากที่สุด	115	29.9
มาก	166	43.1
ปานกลาง	94	24.4
น้อย	9	2.3
น้อยที่สุด	1	0.3
รวม	385	100
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น สามารถรักษาและบรรเทา การเจ็บป่วยตามที่ได้คาดหวังไว้ มีกลิ่น รสชาติ และสีส่นที่ดึงดูดใจ		
มากที่สุด	90	23.4
มาก	179	46.5
ปานกลาง	100	26.0
น้อย	12	3.1
น้อยที่สุด	4	1.0
รวม	385	100
ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของท่าน		
มากที่สุด	74	19.2
มาก	191	49.6
ปานกลาง	110	28.6
น้อย	9	2.3
น้อยที่สุด	1	0.3
รวม	385	100

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย		
มากที่สุด	52	13.5
มาก	191	49.6
ปานกลาง	132	34.3
น้อย	9	2.3
น้อยที่สุด	1	0.3
รวม	385	100
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น		
มากที่สุด	52	13.5
มาก	181	47.0
ปานกลาง	134	34.8
น้อย	17	4.4
น้อยที่สุด	1	0.3
รวม	385	100

จากตาราง 11 พบว่าด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น บำรุงสุขภาพใช้เป็นยาบำบัดโรค ขับสารพิษ บำรุงผิวพรรณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรผู้บริโภคร่วมวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อราคา ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น สามารถรักษาและบรรเทาอาการเจ็บป่วยตามที่ได้คาดหวังไว้ มีกลิ่น รสชาติ และสีกลิ่นที่ดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรผู้บริโภคร่วมวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อราคา ด้านราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มากที่สุดคืออยู่ในระดับมาก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อราคา ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อราคา ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานต่อการตัดสินใจเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้รู้จักเป็นอย่างดี		
มากที่สุด	42	10.9
มาก	136	35.3
ปานกลาง	135	35.1
น้อย	59	15.3
น้อยที่สุด	13	3.4
รวม	385	100

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของสมุนไพรไทย ให้รู้จัก เช่น มะขามเป็นยาระบาย บัวบกแก้ช้ำใน ฟาทะลายโจร แก้ไอ แก้เจ็บคอ		
มากที่สุด	69	18.0
มาก	151	39.2
ปานกลาง	118	30.6
น้อย	37	9.6
น้อยที่สุด	10	2.6
รวม	385	100
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น โลชั่นตะไคร้หอม ช่วยไล่ยุง ปลอดภัยพิษ, ยาอมมะแว้ง แก้ไอ ขับเสมหะ		
มากที่สุด	70	18.2
มาก	158	41.0
ปานกลาง	108	28.1
น้อย	40	10.4
น้อยที่สุด	9	2.3
รวม	385	100
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย		
มากที่สุด	54	14.0
มาก	126	32.7
ปานกลาง	151	39.2
น้อย	47	12.2
น้อยที่สุด	7	1.9
รวม	385	100

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการลดราคาขายที่เหมาะสม		
มากที่สุด	27	7.0
มาก	113	29.4
ปานกลาง	173	44.9
น้อย	65	16.9
น้อยที่สุด	7	1.8
รวม	385	100
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม ของตัวอย่าง		
มากที่สุด	28	7.2
มาก	89	23.1
ปานกลาง	152	39.5
น้อย	95	24.7
น้อยที่สุด	21	5.5
รวม	385	100

จากตาราง 12 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้รู้จักเป็นอย่างดีของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้รู้จักเป็นอย่างดีของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้รู้จัก เช่น มะขามเป็นยาระบาย บัวบกแก้ช้ำใน ฟาทะลายโจรแก้ไอ แก้วเจ็บคอ ที่ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้รู้จัก มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตสมุนไพรไทยให้รู้จัก เช่น โลชั่นตะไคร้หอม ช่วยไ้ยุ้ง ปลอดสารพิษ ยาอมมะแว้ง แก้อาไอ ขับเสมหะ ที่ผู้บริโภครู้จักทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตสมุนไพรไทยให้รู้จัก มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตสมุนไพรไทย ที่ผู้บริโภครู้จักทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตสมุนไพรไทย มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือระดับความสำคัญมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาขายที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภครู้จักทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาขายที่เหมาะสม มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือระดับความสำคัญมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถมของตัวอย่าง ที่ผู้บริโภครู้จักทำงานส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถมของตัวอย่าง มากที่สุดคืออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือระดับความสำคัญน้อย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับความสำคัญมาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่ม
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลในตาราง
ดังต่อไปนี้**

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัย
ทำงาน

รูปแบบสมุนไพรไทยส่วนใหญ่ที่อุปโภคบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมุนไพรสด	103	26.8
อาหารสมุนไพร	156	40.5
ยาสมุนไพร	149	38.7
เครื่องดื่มสมุนไพร	254	66.0
น้ำมันหอมระเหย	142	36.9
ผลิตภัณฑ์โลชั่น	121	31.4
ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	199	51.7
เครื่องสำอาง	80	20.8
สมุนไพรแปรรูปเป็นเม็ดหรือแคปซูล	126	32.7
อื่นๆ ได้แก่ พิมเสน ยาหม่อง ไม้ไล่หนู	3	0.8

จากตาราง 13 พบว่า รูปแบบสมุนไพรที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่
บริโภค ส่วนใหญ่คือในรูปแบบของเครื่องดื่มสมุนไพร จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเลือก
อุปโภคในรูปแบบของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อาหาร
สมุนไพรจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ยาสมุนไพรจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 น้ำมัน
หอมระเหยจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 สมุนไพรแปรรูปเป็นเม็ดหรือแคปซูลจำนวน 126 คน คิด
เป็นร้อยละ 32.7 ผลิตภัณฑ์โลชั่นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 สมุนไพรสดจำนวน 103 คน คิด
เป็นร้อยละ 26.8 เครื่องสำอางจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอื่น ๆ ได้แก่ พิมเสน ยาหม่อง
ไม้ไล่หนูจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อดีของสมุนไพรไทย

ข้อดีของสมุนไพรไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปลอดภัย เกิดพิษได้น้อย	305	79.2
ช่วยประหยัดรายจ่าย	132	34.3
ช่วยจัดปัญหาการขาดแคลนยา	67	17.4
เป็นที่พึ่งของคนชนบทที่อยู่ห่างไกล	155	40.3
อื่นๆ ได้แก่ หาง่าย ปราสจากวัตถุดิบปรุงแต่ง เป็นต้น	24	6.2

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกข้อดีของสมุนไพรไทยมากที่สุดคือ ปลอดภัย เกิดพิษได้น้อยจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 เป็นที่พึ่งของคนชนบทที่อยู่ห่างไกลจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ช่วยประหยัดรายจ่ายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วยจัดปัญหาการขาดแคลนยาจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอื่น ๆ ได้แก่ หาง่าย ปราสจากวัตถุดิบปรุงแต่งจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากโรงพยาบาลต่าง ๆ	65	16.9
ร้านค้าสมุนไพรไทยทั่วไป	251	65.2
ร้านขายยา	193	50.1
ห้างสรรพสินค้า	193	50.1
ร้านอาหาร	37	9.6
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น – อีเลเว่น	38	9.9
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	4	1.0
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	0.8
อื่นๆ ได้แก่ OTOP พระ ดอยคำ ธุรกิจขายตรง เป็นต้น	13	3.4

จากตาราง 15 พบว่า แหล่งที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือร้านค้าสมุนไพรไทยทั่วไปจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ร้านขายยาจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ห้างสรรพสินค้าจำนวน 193 คน คิดเป็น

ร้อยละ 50.1 จากโรงพยาบาลต่าง ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น – อีเลเว่นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ร้านอาหารจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อื่น ๆ ได้แก่ OTOP พระ ดอยคำ ธุรกิจขายตรงจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อสมุนไพรไทยนั้น ๆ

การศึกษาข้อมูลของสมุนไพรไทยนั้น ๆ ก่อนซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษา	309	80.3
ไม่ศึกษา	76	19.7
รวม	385	100

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครก่อนซื้อสมุนไพรไทยนั้นมีการศึกษาข้อมูลจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และไม่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากผู้ขาย

การแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากผู้ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	314	81.6
ไม่เคย	71	18.4
รวม	385	100

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเคยให้ผู้ขายแนะนำในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และไม่เคยให้ผู้ขายแนะนำในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาด้วยตนเอง	89	23.1
ข่าวหนังสือพิมพ์/ชมรายการโทรทัศน์	88	22.8
เพื่อน	53	13.8
สื่อ/แผ่นพับ/ประชาสัมพันธ์	80	20.8
ญาติ – พี่น้อง	50	13.0
หน่วยงานราชการ	16	4.2
อื่นๆ ได้แก่ Internet	9	2.3
รวม	385	100

จากตาราง 18 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทราบมากที่สุดคือจากการศึกษาด้วยตนเองจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 จากข่าวหนังสือพิมพ์/ชมรายการโทรทัศน์จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 จากสื่อ/แผ่นพับ/ประชาสัมพันธ์จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 จากเพื่อนจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 จากญาติ-พี่น้องจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จากหน่วยงานราชการ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ Internet จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพรไทย

พฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพรไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	368	95.8
ไม่เคย	17	4.2
รวม	385	100

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เคยอุปโภคสมุนไพรไทยจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และไม่เคยอุปโภคสมุนไพรไทยจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

รูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำมันหอมระเหย	107	29
ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง	55	14.9
ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	155	42.0
เครื่องสำอาง	40	10.8
อื่นๆ ได้แก่ ยาทา ของชำร่วย ของฝาก เป็นต้น	12	3.3
รวม	369	100

จากตาราง 20 พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดอยู่ในรูปของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาในรูปแบบน้ำมันหอมระเหยจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ผลิตภัณฑ์ไล่แมลงจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เครื่องสำอางจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่น ๆ ได้แก่ยาทา ของชำร่วย ของฝากจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบในการอุปโภคสมุนไพรไทย

กลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ชอบในการอุปโภคสมุนไพรไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	315	85.4
กลิ่นปรุงแต่ง	54	14.6
รวม	369	100

จากตาราง 21 พบว่ากลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครชอบในการอุปโภคสมุนไพรไทยมากที่สุดคือกลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทยจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 กลิ่นปรุงแต่งจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกอุปโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกอุปโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	46	12.5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	127	34.4
เพื่อสุขภาพ	89	24.1
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	21	5.7
หาซื้อง่าย	7	1.9
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย	60	16.3
เพื่อความงามของผิวพรรณและใบหน้า	16	4.3
อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีโทษกับร่างกาย และต้องการทดลอง	3	0.8
รวม	369	100

จากตาราง 22 พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกอุปโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมากที่สุดคือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาเพื่อสุขภาพจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทยจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ราคาเหมาะสมจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เพื่อความงามของผิวพรรณและใบหน้าจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 หาซื้อง่ายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีโทษกับร่างกาย และต้องการทดลองจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรไทย

พฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	360	93.5
ไม่เคย	25	6.5
รวม	385	100

จากตาราง 23 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเคยบริโภคสมุนไพรไทยจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่เคยบริโภคสมุนไพรไทยจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

รูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมุนไพรสด	32	8.9
อาหารสมุนไพร	68	18.9
ยาสมุนไพร	106	29.4
เครื่องดื่มสมุนไพร	152	42.2
อื่นๆ ได้แก่ ขนมสมุนไพร	2	0.6
รวม	360	100

จากตาราง 24 พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดอยู่ในรูปแบบของเครื่องดื่มสมุนไพรจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาในรูปแบบยาสมุนไพรจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อาหารสมุนไพรจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 สมุนไพรสดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง ขนมสมุนไพรจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของรสชาติที่ชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

รสชาติที่ชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	266	73.9
รสชาติปรุงแต่ง	94	26.1
รวม	360	100

จากตาราง 25 พบว่ารสชาติที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมากที่สุดคือรสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทยจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และรสชาติปรุงแต่งจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตาราง 26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพ	195	54.2
เพื่อลดน้ำหนัก	12	3.3
เพื่อรักษาโรคภัยไข้เจ็บ	59	16.4
เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	48	13.3
หาซื้อง่าย	5	1.4
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย	38	10.6
อื่นๆ ได้แก่ ชอบกลิ่นและรสชาติ รักษาผิวพรรณและ ใบหน้า คิดว่าผลข้างเคียงน้อย	3	0.8
รวม	360	100

จากตาราง 26 พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมากที่สุดคือเพื่อบำรุงสุขภาพจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 เพื่อรักษาโรคภัยไข้เจ็บจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทยจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เพื่อลดน้ำหนักจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 หาซื้อง่ายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอื่น ๆ ได้แก่ ชอบกลิ่นและรสชาติ รักษาผิวพรรณและใบหน้า คิดว่าผลข้างเคียงน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดตามเพศ

เพศ	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอมระเหย	ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง	ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทาของชำร่วย ของฝาก เป็นต้น	
ชาย	37	17	57	5	6	122
หญิง	70	38	98	35	6	247
รวม	107	55	155	40	12	369

$\chi^2 = 10.389^*$ Sig.(2-sided) = 0.034 Cramer's V = 0.168

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 16.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดตามเพศ

เพศ	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
ชาย	101	21	122
หญิง	214	33	247
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 0.970 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.325$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดตามเพศ

เพศ	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหารสมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่มสมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนสมุนไพร	
ชาย	12	23	48	38	1	122
หญิง	20	45	58	114	1	238
รวม	32	68	106	152	2	360

$\chi^2 = 11.921^*$ Sig.(2-sided) = 0.018 Cramer's V = 0.182

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ที่ร้อยละ 18.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนิยมซื้อในการบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนิยมซื้อในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนิยมซื้อในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนิยมซื้อในการบริโภคมากที่สุดตามเพศ

เพศ	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนิยมซื้อในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
ชาย	89	33	122
หญิง	177	61	238
รวม	266	94	360

$\chi^2 = 0.084$ Sig.(2-sided) = 0.772

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนิยมซื้อในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H₁: ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดตามอายุ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่อ อุปโภคมากที่สุด						
อายุ	น้ำมันหอม ระเหย	ผลิตภัณฑ์ ไล่แมลง	ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยา ทา ของชำร่วย ของฝาก เป็นต้น	รวม
20-29 ปี	56	26	77	23	4	186
30-39 ปี	32	22	57	14	5	130
40 ปีขึ้นไป	19	7	21	3	3	53
รวม	107	55	155	40	12	369

$$\chi^2 = 6.048 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.642$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามอายุ

อายุ	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด		รวม
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	
20-29 ปี	156	30	186
30-39 ปี	115	15	130
40 ปีขึ้นไป	44	9	53
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 1.564 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.458$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามอายุ

อายุ	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหารสมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่มสมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนสมุนไพร	
20-29 ปี	18	36	51	74	1	180
30-39 ปี	8	22	40	57	1	128
40 ปีขึ้นไป	6	10	15	21	0	52
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 2.866$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.942$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามอายุ

อายุ	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		รวม
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	
20-29 ปี	131	49	180
30-39 ปี	98	30	128
40 ปีขึ้นไป	37	15	52
รวม	266	94	360

$$\chi^2 = 0.791$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.673$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอมระเหย	ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง	ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของชำร่วยของฝาก เป็นต้น	
โสด	66	31	105	28	8	238
สมรส/หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่	41	24	50	12	4	131
รวม	107	55	155	40	12	369
$\chi^2 = 3.226$ Sig.(2-sided) = 0.521						

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด		รวม
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	
โสด	200	38	238
สมรส/หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่	115	16	131
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 0.952$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.329$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H₁: ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหารสมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่มสมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนผสมสมุนไพร	
โสด	19	46	59	106	2	232
สมรส/หย่าร้าง/ม่าย/ แยกกันอยู่	13	22	47	46	0	128
รวม	32	68	106	152	2	360
$\chi^2 = 7.194$ Sig.(2-sided) = 0.126						

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย		รวม
	รสชาติดั้งเดิม	รสชาติดัดแปลง	
โสด	173	59	232
สมรส/หย่าร้าง/ฝ่าย/แยกกันอยู่	93	35	128
รวม	266	94	360

$\chi^2 = 0.156$ Sig.(2-sided) = 0.692

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอมระเหย	ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง	ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยา สีสัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของชำร่วย ของฝาก เป็นต้น	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	17	36	10	0	86
ปริญญาตรี	65	28	99	25	10	227
สูงกว่าปริญญาตรี	19	10	20	5	2	56
รวม	107	55	155	40	12	369

$$\chi^2 = 7.983$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.435$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภค

มากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการ อุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	11	86
ปริญญาตรี	196	31	227
สูงกว่าปริญญาตรี	44	12	56
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 2.477$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.290$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหารสมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่มสมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนสมุนไพร	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	13	36	30	0	86
ปริญญาตรี	24	42	59	92	2	219
สูงกว่าปริญญาตรี	1	13	11	30	0	55
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 16.518^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.036$$

$$\text{Cramer's V} = 0.151$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 15.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	23	86
ปริญญาตรี	166	53	219
สูงกว่าปริญญาตรี	37	18	55
รวม	266	94	360

$$\chi^2 = 1.680$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.432$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H₁: ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอมระเหย	ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง	ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของชำร่วย ของฝาก เป็นต้น	
ข้าราชการ / พนักงาน						
รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	22	13	30	5	5	75
พนักงานบริษัทเอกชน	85	42	125	35	7	294
รวม	107	55	155	40	12	369
$\chi^2 = 5.354$ Sig.(2-sided) = 0.253						

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H₁: ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการ อุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	60	15	75
พนักงานบริษัทเอกชน	255	39	294
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 2.170$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.141$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดตามอาชีพจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหารสมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่มสมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมหสมุนไพรรวม	
ข้าราชการ / พนักงาน						
รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว						
พนักงานบริษัทเอกชน						
รวม						

$$\chi^2 = 1.824$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.768$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับ

นัยสำคัญเท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 46 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	56	17	73
พนักงานบริษัทเอกชน	210	77	287
รวม	266	94	360

$$\chi^2 = 0.378$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.538$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอมระเหย	ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง	ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของชำร่วย ของฝาก เป็นต้น	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	10	27	12	3	71
10,001 - 20,000 บาท	41	24	67	14	3	149
20,001 - 30,000 บาท	21	12	37	10	3	83
30,001 - 40,000 บาท	10	6	11	3	1	31
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	16	3	13	1	2	35
รวม	107	55	155	40	12	369
$\chi^2 = 13.371$ Sig.(2-sided) = 0.645						

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการอุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของ สมุนไพรไทย		รวม
	กลิ่นปรุงแต่ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	12	71
10,001 - 20,000 บาท	127	22	149
20,001 - 30,000 บาท	69	14	83
30,001 - 40,000 บาท	30	1	31
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	30	5	35
รวม	315	54	369

$\chi^2 = 3.859$ Sig.(2-sided) = 0.425

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 49 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดตามอาชีพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหารสมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่มสมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมหสมุนไพรร	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	12	30	24	0	71
10,001 - 20,000 บาท	15	21	39	65	2	142
20,001 - 30,000 บาท	5	24	17	35	0	81
30,001 - 40,000 บาท	1	6	13	10	0	30
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	6	5	7	18	0	36
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 26.823^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.043$$

$$\text{Cramer's V} = 0.136$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 13.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 50 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		รวม
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	19	71
10,001 - 20,000 บาท	108	34	142
20,001 - 30,000 บาท	56	25	81
30,001 - 40,000 บาท	21	9	30
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	29	7	36
รวม	266	94	360

$$\chi^2 = 2.374$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.667$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภค

กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภครู้ชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภครู้ชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H₁: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภครู้ชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 51 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภครู้ชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด

สถานที่ รับประทานอาหาร บ่อยที่สุด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภครู้ชอบในการซื้อเพื่อ อุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอม ระเหย	ผลิตภัณฑ์ ไล่แมลง	ของใช้ใน ครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของ ชำร่วย ของ ฝาก เป็นต้น	
รับประทานอาหาร ที่บ้าน	65	41	101	23	8	238
รับประทานอาหาร นอกบ้าน	42	14	54	17	4	131
รวม	107	55	155	40	12	369
$\chi^2 = 3.992$ Sig.(2-sided) = 0.407						

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภครู้ชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square

Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 52 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด

สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด		รวม
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	
รับประทานอาหารที่บ้าน	202	36	238
รับประทานอาหารนอกบ้าน	113	18	131
รวม	315	54	369

$\chi^2 = 0.130$ Sig.(2-sided) = 0.719

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้ชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้ชอบในการอุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 53 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารบ้อยที่สุด

สถานที่รับประทาน อาหารบ้อยที่สุด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหาร สมุนไพร	ยา สมุนไพร	เครื่องดื่ม สมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมสมุนไพร	
รับประทานอาหารที่ บ้าน	21	42	76	87	1	227
รับประทานอาหาร นอกบ้าน	11	26	30	65	1	133
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 5.894$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.207$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 54 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด

สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		รวม
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	
รับประทานอาหารที่บ้าน	162	65	227
รับประทานอาหารนอกบ้าน	104	29	133
รวม	266	94	360

$$\chi^2 = 2.028$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.154$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 55 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน

รูปแบบการ รับประทานอาหาร ที่บ้านที่ รับประทานบ่อย ที่สุด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่อ อุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอม ระเหย	ผลิตภัณฑ์ ไล่แมลง	ของใช้ใน ครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่อง สำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของ ชำร่วย ของ ฝาก เป็นต้น	
ทำอาหาร รับประทานเอง	52	27	85	18	7	189
ซื้อสำเร็จกลับมา รับประทานที่บ้าน	49	27	68	22	5	171
สั่งมารับประทาน ที่บ้าน	2	0	2	0	0	4
อื่นๆ ได้แก่ ทำ บ้างซื้อบ้าง	4	1	0	0	0	5
รวม	107	55	155	40	12	369

$$\chi^2 = 11.220$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.510$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 56 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน

รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน ที่รับประทานน้อยที่สุด	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การอุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของ สมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
ทำอาหารรับประทานเอง	163	26	189
ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	144	27	171
สั่งมารับประทานที่บ้าน	4	0	4
อื่นๆ ได้แก่ ทำบ้างซื้อบ้าง	4	1	5
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 1.100$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.777$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H₁: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 57 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด

รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหารสมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่มสมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนสมุนไพร	
ทำอาหารรับประทานเอง	16	39	50	78	1	184
ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	15	29	52	71	1	168
สั่งมารับประทานที่บ้าน	0	0	3	1	0	4
อื่นๆ ได้แก่ ทำบ้างซื้อบ้าง	1	0	1	2	0	4
รวม	32	68	106	152	2	360

$\chi^2 = 7.484$ Sig. (2-sided) = 0.824

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H₁: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 58 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามรูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด

รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้าน ที่รับประทานน้อยที่สุด	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติ ของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
ทำอาหารรับประทานเอง	130	54	184
ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	128	40	168
สั่งมารับประทานที่บ้าน	4	0	4
อื่นๆ ได้แก่ ทำบ้างซื้อบ้าง	4	0	4
รวม	266	94	360

$$\chi^2 = 4.287 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.232$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 59 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่รับประทาน อาหารนอกบ้านต่อ สัปดาห์	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อ เพื่ออุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมัน หอม ระเหย	ผลิตภัณฑ์ ไล่แมลง	ของใช้ใน ครัวเรือน เช่น สบู่ ยา สีฟัน	เครื่อง สำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของ ข้าวสวย ของ ฝาก เป็นต้น	
น้อยกว่า 5 ครั้ง	45	25	70	16	8	164
5 - 7 ครั้ง	23	16	49	7	2	97
8 - 10 ครั้ง	17	5	8	3	0	33
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	22	9	28	14	2	75
รวม	107	55	155	40	12	369

$$\chi^2 = 20.599$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.057$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 60 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่รับประทาน อาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการ อุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
น้อยกว่า 5 ครั้ง	144	20	164
5 - 7 ครั้ง	85	12	97
8 - 10 ครั้ง	22	11	33
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	64	11	75
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 10.415^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.168$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่

ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 16.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 61 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่รับประทาน อาหารนอกบ้านต่อ สัปดาห์	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหาร สมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่ม สมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมสมุนไพร	
น้อยกว่า 5 ครั้ง	17	27	51	61	1	157
5 - 7 ครั้ง	8	20	27	44	0	99
8 - 10 ครั้ง	2	5	8	13	0	28
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	5	16	20	34	1	76
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 5.016$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.957$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภค

กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H₄: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 62 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
น้อยกว่า 5 ครั้ง	120	37	157
5 - 7 ครั้ง	72	27	99
8 - 10 ครั้ง	18	10	28
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	56	20	76
รวม	266	94	360

$\chi^2 = 1.936$ Sig.(2-sided) = 0.586

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านน้อยที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านน้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 63 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหารที่ รับประทานนอกบ้านบ่อย ที่สุด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอม ระเหย	ผลิตภัณฑ์ ไล่แมลง	ของใช้ใน ครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยา ทา ของชำร่วย ของฝาก เป็นต้น	
อาหารไทย	82	43	129	30	7	291
อาหารจีน	5	4	2	2	0	13
อาหารญี่ปุ่น	7	3	5	3	0	18
อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส, เยอรมัน, อิตาลี)	1	0	1	2	0	4
อาหารมังสวิรัติ/อาหารเจ	0	0	1	0	1	2
Fast Food (KFC, Pizza Hut, ฯลฯ)	12	3	15	2	2	34
อื่น ๆ ได้แก่ อาหารอีสาน ก๋วยเตี๋ยว อาหาร เวียดนาม	0	2	2	1	2	7
รวม	107	55	155	40	12	369

$\chi^2 = 50.453^*$ Sig.(2-sided) = 0.001 Cramer's V = 0.185

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 64 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหารที่รับประทาน นอกบ้านบ่อยที่สุด	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการ อุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
อาหารไทย	251	40	291
อาหารจีน	10	3	13
อาหารญี่ปุ่น	14	4	18
อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส, เยอรมัน, อิตาลี)	2	2	4
อาหารมังสวิรัต/อาหารเจ	1	1	2
Fast Food (KFC, Pizza Hut, ฯลฯ)	30	4	34
อื่น ๆ ได้แก่ อาหารอีสาน ก๋วยเตี๋ยว อาหารเวียดนาม	7	0	7
รวม	315	54	369
$\chi^2 = 9.186$ Sig.(2-sided) = 0.163			

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของ

ผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H₁: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 65 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหารสมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่มสมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมสมุนไพร	
อาหารไทย	23	53	88	120	2	286
อาหารจีน	1	2	6	4	0	13
อาหารญี่ปุ่น	3	3	3	8	0	17
อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส, เยอรมัน, อิตาลี)	0	0	0	4	0	4
อาหารมังสวิรัต/อาหารเจ	0	0	1	1	0	2
Fast Food (KFC, Pizza Hut, ฯลฯ)	4	8	5	13	0	30
อื่น ๆ ได้แก่ อาหารอีสาน ก๋วยเตี๋ยว อาหารเวียดนาม	1	2	3	2	0	8
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 15.700$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.899$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคริ่่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคริ่่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคริ่่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 66 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
อาหารไทย	217	69	286
อาหารจีน	9	4	13
อาหารญี่ปุ่น	10	7	17
อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส, เยอรมัน, อิตาลี)	2	2	4
อาหารมังสวิรัติ/อาหารเจ	2	0	2
Fast Food (KFC, Pizza Hut, ฯลฯ)	20	10	30
อื่น ๆ ได้แก่ อาหารอีสาน ก๋วยเตี๋ยวอาหารเวียดนาม	6	2	8
รวม	266	94	360
$\chi^2 = 5.436$ Sig.(2-sided) = 0.489			

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.5.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H₁: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 67 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร

สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้ออาหาร	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอมระเหย	ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง	ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยา สีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของขำร่วย ของฝาก เป็นต้น	
คุณภาพ	71	31	92	25	5	224
ราคา	5	11	14	2	1	33
การโฆษณา	0	1	1	1	0	3
ความสะดวกในการซื้อ	18	9	37	10	1	75
รูปภาพอาหาร	4	2	3	1	0	10
อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ ความสะอาด รสชาติ	9	1	8	1	5	24
รวม	107	55	155	40	12	369

$$\chi^2 = 46.282^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.177$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 17.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 68 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร

สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกก่อน การตัดสินใจซื้ออาหาร	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การอุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของ สมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
คุณภาพ	193	31	224
ราคา	26	7	33
การโฆษณา	3	0	3
ความสะดวกในการซื้อ	67	8	75
รูปภาพอาหาร	7	3	10
อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ ความ สะอาด รสชาติ	19	5	24
รวม	315	54	369

$\chi^2 = 5.344$ Sig.(2-sided) = 0.375

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H₁: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 69 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร

สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรก ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหาร	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหารสมุนไพร	ยาสมุนไพร	เครื่องดื่มสมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมสมุนไพร	
คุณภาพ	24	41	65	86	2	218
ราคา	1	3	13	14	0	31
การโฆษณา	0	0	1	2	0	3
ความสะดวกในการซื้อ	3	19	20	32	0	74
รูปภาพอาหาร	2	0	3	6	0	11
อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ ความสะดวก รสชาติ	2	5	4	12	0	23
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 17.553$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.617$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่ง que พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่ง que พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่ง que พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่ง que พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 70 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร

สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกก่อน การตัดสินใจซื้ออาหาร	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของ สมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
คุณภาพ	171	47	218
ราคา	21	10	31
การโฆษณา	1	2	3
ความสะดวกในการซื้อ	56	18	74
รูปภาพอาหาร	4	7	11
อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ ความ สะอาด รสชาติ	13	10	23
รวม	266	94	360
$\chi^2 = 17.252^*$ Sig.(2-sided) = 0.004 Cramer's V = 0.219			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 21.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.6.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 71 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามมื้ออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด

รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด						
มื้ออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด	น้ำมันหอมระเหย	ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง	ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของชำร่วย ของฝาก เป็นต้น	รวม
มือเช้า	48	30	70	20	10	178
มือกลางวัน	3	1	6	2	0	12
มือเย็น	14	10	24	4	1	53
ทานครบทั้ง 3 มื้อเป็นประจำ	42	14	55	14	1	126
รวม	107	55	155	40	12	369

$$\chi^2 = 11.578$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.480$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มื้ออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มื้ออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มื้ออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H₁: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 72 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามมืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด

มืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
มือเช้า	148	30	178
มือกลางวัน	10	2	12
มือเย็น	46	7	53
ทานครบทั้ง 3 มือเป็นประจำ	111	15	126
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 1.579$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.664$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 73 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามมืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด

มืออาหารที่ไม่ได้ รับประทานบ่อยที่สุด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภค มากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหาร สมุนไพร	ยา สมุนไพร	เครื่องดื่ม สมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนม สมุนไพร	
มือเช้า	16	26	53	78	2	175
มือกลางวัน	1	3	4	4	0	12
มือเย็น	7	8	13	25	0	53
ทานครบทั้ง 3 มือเป็นประจำ	8	31	36	45	0	120
รวม	32	68	106	152	2	360
$\chi^2 = 11.066$ Sig.(2-sided) = 0.523						

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มืออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 74 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามมื้ออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด

มื้ออาหารที่ไม่ได้ รับประทานบ่อย ที่สุด	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
มื้อเช้า	125	50	175
มื้อกลางวัน	9	3	12
มื้อเย็น	37	16	53
ทานครบทั้ง 3 มื้อ เป็นประจำ	95	25	120
รวม	266	94	360

$\chi^2 = 2.746$ Sig.(2-sided) = 0.432

จากตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มื้ออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ มื้ออาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.7.1 พฤติกรรมบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 75 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของ อาหารที่ชอบ รับประทานมาก ที่สุด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่อ อุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมันหอม ระเหย	ผลิตภัณฑ์ ไล่แมลง	ของใช้ใน ครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่อง สำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของ ชำร่วย ของ ฝาก เป็นต้น	
ผักและผลไม้	47	30	77	20	7	181
เนื้อสัตว์	47	16	60	17	5	145
แป้งและขนมปัง	13	9	18	3	0	43
รวม	107	55	155	40	12	369
$\chi^2 = 6.379$ Sig.(2-sided) = 0.605						

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของ

ผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภชนชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 76 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารที่ ชอบรับประทานมากที่สุด	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภชนชอบในการอุปโภค มากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
ผักและผลไม้	163	18	181
เนื้อสัตว์	118	27	145
แป้งและขนมปัง	34	9	43
รวม	315	54	369

$\chi^2 = 6.395^*$ Sig.(2-sided) = 0.041 Cramer's V = 0.132

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภค

กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 13.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 77 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารที่ ชอบรับประทานมาก ที่สุด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหาร สมุนไพร	ยา สมุนไพร	เครื่องดื่ม สมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมสมุนไพร	
ผักและผลไม้	21	42	48	69	1	181
เนื้อสัตว์	10	24	45	59	0	138
แป้งและขนมปัง	1	2	13	24	1	41
รวม	32	68	106	152	2	360
$\chi^2 = 17.812^*$ Sig.(2-sided) = 0.023 Cramer's V = 0.157						

จากตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 15.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของ

ผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H₁: พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 78 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารที่ชอบ รับประทานมากที่สุด	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบในการ บริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
ผักและผลไม้	147	34	181
เนื้อสัตว์	89	49	138
แป้งและขนมปัง	30	11	41
รวม	266	94	360
$\chi^2 = 11.362^*$ Sig.(2-sided) = 0.003 Cramer's V = 0.178			

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภค

สมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดที่ร้อยละ 17.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 79 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่อ อุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมัน หอม ระเหย	ผลิตภัณฑ์ ไล่แมลง	ของใช้ใน ครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่อง สำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของ ข้าวvey ของ ฝาก เป็นต้น	
มาก	67	34	97	24	8	230
ปานกลาง	39	21	57	16	4	137
น้อย	1	0	1	0	0	2
รวม	107	55	155	40	12	369

$$\chi^2 = 1.161$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.997$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H₁: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 80 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การอุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของ สมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
มาก	198	32	230
ปานกลาง	115	22	137
น้อย	2	0	2
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 0.661$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.719$$

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 81 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของ คุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภค มากที่สุด					รวม
	สมุนไพร สด	อาหาร สมุนไพร	ยา สมุนไพร	เครื่องดื่ม สมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมสมุนไพร	
มาก	18	42	61	103	2	226
ปานกลาง	14	25	44	49	0	132
น้อย	0	1	1	0	0	2
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 6.741$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.565$$

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 82 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของ สมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
มาก	169	57	226
ปานกลาง	95	37	132
น้อย	2	0	2
รวม	226	94	360

$$\chi^2 = 1.052$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.591$$

จากตารางที่ 82 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

อุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 83 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดด้านราคา	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่อ อุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมัน หอม ระเหย	ผลิตภัณฑ์ ไล่แมลง	ของใช้ใน ครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่องสำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยาทา ของ ชำร่วย ของ ฝาก เป็นต้น	
มาก	65	29	95	27	10	226
ปานกลาง	42	24	59	13	2	140
น้อย	0	2	1	0	0	3
รวม	107	55	155	40	12	369

$$\chi^2 = 10.869 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.209$$

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 84 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในการอุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของ สมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
มาก	188	38	226
ปานกลาง	124	16	140
น้อย	3	0	3
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 2.526$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.283$$

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 85 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหาร สมุนไพร	ยา สมุนไพร	เครื่องดื่ม สมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมสมุนไพร	
มาก	17	43	58	98	1	217
ปานกลาง	15	24	45	54	1	139
น้อย	0	1	3	0	0	4
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 7.965$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.437$$

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 86 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		รวม
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	
มาก	161	56	217
ปานกลาง	101	38	139
น้อย	4	0	4
รวม	266	94	360

$$\chi^2 = 1.532$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.465$$

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ตาราง 87 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่อ อุปโภคมากที่สุด					รวม
	น้ำมัน หอม ระเหย	ผลิตภัณฑ์ ไล่แมลง	ของใช้ใน ครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	เครื่อง สำอาง	อื่น ๆ ได้แก่ ยา ทา ของชำร่วย ของฝาก เป็นต้น	
มาก	37	21	54	14	4	130
ปานกลาง	55	29	86	24	5	199
น้อย	15	5	15	2	3	40
รวม	107	55	155	40	12	369

$$\chi^2 = 5.811 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.668$$

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด

ตาราง 88 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด		
	กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	กลิ่นปรุงแต่ง	รวม
มาก	114	16	130
ปานกลาง	170	29	199
น้อย	31	9	40
รวม	315	54	369

$$\chi^2 = 2.545$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.280$$

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

ตาราง 89 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด					รวม
	สมุนไพรสด	อาหาร สมุนไพร	ยา สมุนไพร	เครื่องดื่ม สมุนไพร	อื่น ๆ ได้แก่ ขนมสมุนไพร	
มาก	9	16	42	58	2	127
ปานกลาง	21	42	51	78	0	192
น้อย	2	10	13	16	0	41
รวม	32	68	106	152	2	360

$$\chi^2 = 11.759$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.162$$

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

ตาราง 90 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	รสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด		
	รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย	รสชาติปรุงแต่ง	รวม
มาก	91	36	127
ปานกลาง	145	17	192
น้อย	30	11	41
รวม	226	94	360

$\chi^2 = 0.605$ Sig.(2-sided) = 0.739

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	สมมติฐาน 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย	
	1.1.1 เพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.1.2 เพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.1.3 เพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.1.4 เพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.2.1 อายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.2.2 อายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	1.2.3 อายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.2.4 อายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.3.1 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.3.2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.3.3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.3.4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.5.1 อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.5.2 อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	1.5.3 อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.5.4 อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย	
	2.1.1 สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.1.2 สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.1.3 สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.1.4 สถานที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.2.1 รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.2.2 รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	2.2.3 รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.2.4 รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านที่รับประทานน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.3.1 จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.3.2 จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในการอุปโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.3.3 จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.3.4 จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	2.4.1 ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.4.2 ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.4.3 ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.4.4 ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.5.1 สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.5.2 สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	2.5.3 สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.5.4 สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.6.1 มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.6.2 มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.6.3 มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.6.4 มีอาหารที่ไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	2.7.1 ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.7.2 ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.7.3 ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.7.4 ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3	สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
	3.1.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	3.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	3.2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.3.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่อุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยที่สนใจ สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องของผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

2. ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
3. พฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมกรอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เคยอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งธุรกิจ และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานต่างๆทั้งหมด 7 เขต ดังนี้ เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองสาน เขตบางนา และเขตลาดพร้าว (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์)
2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คนเพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆกัน
3. ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงานต่างๆในเขตที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ในข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) และในข้อที่ 2 ถึง 5 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

1. เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรสเป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ ในข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนในข้อที่ 2 – 7 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยข้อที่ 1 – 2 และ 4 – 7 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และในข้อที่ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานต่อการตัดสินใจเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 9 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 14 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยข้อที่ 1 – 3 มีลักษณะคำถามแบบที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) คำถามข้อที่ 4 – 5, 7, 9, 11 และ 13 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) คำถามในข้อที่ 6, 8, 10, 12 และ 14 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และท้ายสุดของแบบสอบถามจะมีส่วนของความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องที่ต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach 's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:144) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าแอลฟาในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.8338 ด้านราคาเท่ากับ 0.8892 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.8845

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้ระบุไว้แล้วในตอนต้น แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านระดับความสำคัญจะมีการจัดระดับความสำคัญใหม่จากที่มี 5 ระดับลดลงเหลือ 3 ระดับเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามสถิติข้างต้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารที่บ้านโดยเป็นการทำอาหารรับประทานเอง จำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 5 ครั้ง อาหารไทยเป็นอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด คุณภาพเป็นสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้รับประทานอาหารเช้า และผักผลไม้เป็นอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของมาตรฐานองค์การอาหารและยาหรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรองอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านคุณภาพและ

มาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติประโยชน์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของท่าน ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของการมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้รู้จักเป็นอย่างดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของสมุนไพรไทยให้รู้จัก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อยู่ในระดับมาก และการให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีการลดราคาขายที่เหมาะสม และการส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าข้อดีของสมุนไพรไทยคือ ปลอดภัยและเกิดพิษได้น้อย มักจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ร้านค้าสมุนไพรไทยทั่วไป ก่อนการซื้อจะมีการศึกษาข้อมูลของสมุนไพรไทยนั้น ๆ ก่อน และเคยได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากผู้ขาย แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทยส่วนใหญ่เกิดจากการศึกษาด้วยตนเอง รูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่นิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุดเป็นของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน โดยมีกลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์คือสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกอุปโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย รูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดคือเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งรสชาติที่ชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือรสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย และสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือเพื่อบำรุงสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด และในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด แต่เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด และในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการ

นิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด และในด้านการรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ในด้านกลิ่นของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด และในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การบริโภคมากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ในด้านกลิ่นของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด และในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบใน การบริโภคมากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภค มากที่สุด ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ในด้าน รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด และในด้านรสชาติของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภค สมุนไพรไทย ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อ

บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒกุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในด้านเพศ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบของสินค้าเพื่อสุขภาพที่ค่อนข้างแตกต่างกัน รูปแบบของผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจจะเป็นสินค้าสำหรับเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น เช่น เครื่องสำอางเหมาะสำหรับเพศหญิง แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดสามารถซื้อเพื่อการอุปโภคและบริโภคได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย แต่จะเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ที่จะนิยมซื้อ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 – 134) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ของ วิณะ วีระไวทยะ และสง่า ดามาพงษ์ (2541 : 62) กล่าวว่าการศึกษาของพ่อแม่บ้านมีความสำคัญมากต่อการกินอาหารของสมาชิกในครอบครัว ถ้าพ่อแม่บ้านมีการศึกษาดี มีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง จะรู้จักเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์มาให้สมาชิกในครอบครัวกิน

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ของ วิณะ วีระไวทยะ และสง่า ดามาพงษ์ (2541 : 62) กล่าวว่าสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว การได้ค่าจ้างหรือค่าแรงสูงขึ้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคของคนไทยด้วย คือมีกำลังซื้ออาหารมากขึ้น ฉะนั้นผู้ที่เลือกซื้ออาหารควรจะรู้ว่าจะใช้อาหารสิ่งใดที่มีราคาพอสมควรทดแทนอาหารที่มีราคาแพงกว่าและเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

ชนิดของอาหารที่รับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทยนอกบ้านบ่อยที่สุดส่วนใหญ่จะชื่นชอบในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบต่างๆ เพื่อบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ เต็มวิเศษ และคณะ (2548 : 14) กล่าวว่า ถึงแม้ในปัจจุบัน

เราจะปฏิเสธการรับประทานอาหารนอกบ้านไม่ได้ แต่อย่างน้อยเราควรที่จะเลือกบริโภคอาหารไทยที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงอาหารไทยที่มีสรรพคุณทางยา

สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรกในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารจะชื่นชอบในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบต่างๆเพื่อบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 3 - 7) กล่าวว่าคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อซ้ำซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร และประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรกในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารและบริโภคที่ชื่นชอบรับประทานทั้งผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และขนมปัง จะชื่นชอบรสชาติของอาหารสมุนไพรที่เป็นรสชาติตามธรรมชาติมากกว่าที่เป็นรสชาติแบบปรุงแต่ง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ภาณุพรรณ (2537 : 15) ซึ่งกล่าวว่าการนำเอาพืชสมุนไพรต่างๆที่เหมาะสมมาปรุงร่วมกับอาหารไทยนั้น จะต้องทราบว่าสมควรที่จะเอาพืชสมุนไพรอะไรมาใส่ลงไปเป็นเครื่องปรุงของอาหารไทยที่ว่านั้น ส่วนมากแล้วสมควรเอามาปรุงผสมกับผสมลงในอาหารไทยที่มีกลิ่นรสเผ็ดร้อนและออกรสชาติจัดจ้านทั้งหลาย เพื่อไม่ให้เกิดการเสียดสีรสชาติและอาจทำให้เกิดกลิ่นที่ไม่เหมาะสมขึ้นมา การปรุงแต่งรสของอาหารสมุนไพรสำเร็จรูป ทำให้เกิดรสชาติที่แปลกออกไปเหมือนกับเป็นอาหารที่ปรุงแต่งขึ้นมา ไม่ได้มีการผสมสมุนไพรนั้นจริง ทำให้ยากที่จะเชื่อถือสรรพคุณที่แจ้งมา

ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด และในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อยาสมุนไพรที่มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติของยาสมุนไพร และสอดคล้องกับบทความของ ภาณุพรรณ (2537 : 16) ซึ่งกล่าวว่าการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติของสมุนไพรไทยของผู้ผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขาดความเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคจะนึกเอาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเพียงการปรุงแต่งมาเลียนแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเท่านั้น มิได้ผลิตจากสมุนไพรไทยนั้นจริง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานเลยทั้งในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ชื่นชอบเพื่อการอุปโภคและการบริโภค รวมถึงกลิ่นและรสชาติของสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทางด้านของการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร ทั้งนี้อาจจะเกิดจากวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ให้ความใส่ใจด้านสุขภาพ มีการควบคุมน้ำหนัก ให้ความสำคัญกับอาหารที่รับประทาน มีความคิดว่าการมีสรีระที่สมส่วนเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธินันท์ สุขพรวรกุล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคคลากรในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุดก็คือแรงสนับสนุนทางสังคม ประกอบกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยในตลาดมีราคาที่ไม่สูงนัก กระแสความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพื่อสุขภาพมีมากขึ้น และอาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยและความมั่นใจในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อันมีอยู่ก่อนแล้วของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ มานีสงค์ ปฐมวิริยะ (2542 : 135) ซึ่งกล่าวว่าสาเหตุแรกๆที่เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่จะเลือกโดยมีสาเหตุเพราะต้องการทดลองใช้ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคมีความห่วงใยต่อความปลอดภัยของตนเองและของชนรุ่นหลังที่จำตามมา การเลือกใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะต้องหลีกเลี่ยงสารเคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางมาทดลองใช้ จากเหตุผลข้างต้นอาจเป็นผลให้การวิจัยที่ได้ไม่มีความสัมพันธ์กันดังกล่าว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงกับต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การทำการศึกษถึงความต้องการในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามอุปสงค์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ได้รับประทานอาหารเช้า ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุจากกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีชีวิตที่

ค่อนข้างเร่งรีบในตอนเช้า ดังนั้นอาหารสมุนไพรจำพวกอาหารของว่าง เช่น แชนวิสสมุนไพร หรือ ขนมปังสมุนไพร จึงน่าจะเป็นสินค้าที่น่าสนใจในการทำตลาด

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด เป็นจำนวนถึงร้อยละ 79 ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารไทยจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีศักยภาพ และนำลงทุน และจากควมมีศักยภาพของตลาด ในอนาคตอาจมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านในปัจจุบันจะต้องมีการปรับตัวและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอาหาร คุณภาพของการบริการ เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาพบว่าน้ำสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อการบริโภคมากที่สุด และของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อการอุปโภคมากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัวจึงเป็นสินค้าที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

5. จากผลการศึกษาพบว่ารสชาติและกลิ่นของสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ กลิ่นและรสชาติที่เป็นธรรมชาติของสมุนไพรไทย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการควบคุมและผลิตสินค้าให้คงกลิ่นและรสชาติดั้งเดิมของสมุนไพรไว้ให้มากที่สุด ควรที่จะหลีกเลี่ยงการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติมากเกินไป จนเป็นผลให้กลิ่นและรสชาติดั้งเดิมหายไป

6. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของมาตรฐานองค์การอาหารและยาหรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่รับรองอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการผลิตสินค้าสมุนไพรเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการควรที่จะมีการขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าจากองค์การอาหารและยาก่อนออกจำหน่าย เพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณภาพ และคุณประโยชน์ที่เป็นจริงของสินค้า และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าของผู้ประกอบการนั้นๆ

7. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญของทุก ๆ ข้ออยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะต้องควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตั้งราคาไม่สูงจนเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพ คุณประโยชน์ และกำลังซื้อของผู้บริโภค

8. จากผลการศึกษาพบว่าก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นก่อนซื้อและในการซื้อมักจะต้องได้รับคำแนะนำในการซื้อจากผู้ขาย ดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าสมุนไพรแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณ คุณประโยชน์ ควรที่จะศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเลือกสื่อให้เหมาะสม กับการนำเสนอต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดพนักงานที่คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ รวมถึงพนักงานจะต้องมีความรู้ในด้านของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นๆ อย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคอาหารสมุนไพรไทยของกลุ่มวัยทำงานโดยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆทั่วทุกภาคของประเทศ เพื่อผลที่ได้จะนำไปใช้ในการส่งเสริมโภชนาการของประชาชนได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เช่น ทัศนคติในการบริโภคอาหาร อิทธิพลของสื่อมวลชน รวมถึงสื่อโฆษณาต่างๆ
3. การทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาด้านผู้บริโภค ในโอกาสต่อไปจึงควรศึกษาโดยมุ่งเน้นที่ผู้ผลิตดูบ้างเพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัย ปัญหา และข้อจำกัดของการผลิตที่ผู้ผลิตเห็นว่ามีความสำคัญและมีผลกระทบกับธุรกิจสมุนไพรไทยนี้
4. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยว่ามีปัญหาใดบ้างในการจัดจำหน่าย เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสมุนไพรบางรายยังมีงบประมาณในการผลิตและส่งเสริมการตลาดน้อย
5. นำกรอบการวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี
6. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นในการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เพื่อคาดการณ์ถึงทิศทาง และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มงานพัฒนาวิชาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร. (2548). ภูมิปัญญาไทย: อาหารสมุนไพร. สถาบันการแพทย์แผนไทย. กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย. กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก: กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)
- จิตตินันท์ เสวะลาภี. (2544). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จุลพงษ์ พันธุ์สมบัติ. (2541). สมุนไพรกับชีวิตของชาวบ้านเอียด ตำบลเขวา อำเภอมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยศึกษา เน้นมนุษยศาสตร์). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- จิตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฐาปนีย์ อรรถสถาน. (2545). การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ธนากร ทองประยูร. (2546). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐ : ศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ เพื่อพัฒนาชุมชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์. (2546). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- นิพนธ์ กิณางค์; และคณะ. (2529). รายงานการวิจัยการสำรวจพืชสมุนไพรตามแนวถนนพระร่วง ตั้งแต่จังหวัดกำแพงเพชรถึงอำเภอศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัย. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโซติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดพื้นสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์. (ม.ป.ป.). การศึกษาภาวะการใช้สมุนไพรของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนใต้ 7 จังหวัด. เอกสารงานวิจัยคณะวิทยาศาสตร์. พิษณุโลก. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพียววีย์ เหมือนวงษ์ญาติ. (2524). คู่มือการใช้สมุนไพร. กรุงเทพฯ : เมดิคัลมีเดีย. ถ่ายเอกสาร
- พุทธินันท์ สุขพรวรกุล. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญญา ททรัพย์เจริญ. (2542). สมุนไพรไทยในยุคโลกไร้พรมแดน. กรุงเทพฯ : สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ เต็มวิเตมิพิเศษ. (2548). ภูมิปัญญาไทย : อาหารสมุนไพร. กรุงเทพฯ : สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทราวดี มีแต่ทรัพย์. (2546). โอกาสการดำเนินธุรกิจสมุนไพร ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุพรรณ. (2537). อาหารไทย สูตรสมุนไพร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- มานิตย์ อมรศิลป์ชัย. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542). ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนะของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร
- ยิ่งยง เทาประเสริฐ. (2536). การสื่อสารทางโภชนาการเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน, อาหาร และโภชนาการเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยโภชนาการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน. ถ่ายเอกสาร

- วันดี กฤษณพันธ์. (2545). *เกร็ดความรู้สมุนไพร*. กรุงเทพฯ: เมดิคัล มีเดีย.
- วิณะ วีระไวทยะ, สง่า ดามาพงษ์. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร*. กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2549). สถิติจำนวนสำนักงาน ห้างร้านแบ่งตามเขต. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.bma.go.th/info/>
- ศูนย์คอมพิวเตอร์โรงพยาบาลราชบุรี. (2549). *อาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2549, จาก http://www.rajburi.redirectme.net/dept/social_med/word/2background_ht1-77.doc
- ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพเขต 3 ชลบุรี. (2544). *อาหารสมุนไพรพื้นบ้านภาคตะวันออกสำหรับผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สามารถ จันทรสุรีย์; และคนอื่น ๆ. (2543). *ภูมิปัญญาไทย อาหารไทย อาหารสุขภาพ*. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงพิมพ์ชวนชื่น.
- สิริลักษณ์ สุวรรณ. (2547). *ความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสมุนไพรในอาหารไทยของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตรศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุริยนต์ จงลีพันธ์. (2542). *การเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารธรรมชาติ: เส้นทางจากชนบทสู่ความเป็นเมือง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยประชากรและสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2549). *ข้อแนะนำในการใช้สมุนไพร*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2549, จาก <http://www.medplant.mahidol.ac.th/index.asp>
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2549). *ภูมิปัญญาไทย อาหารไทย อาหารสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2549, จาก <http://www.Culture.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข. (2549). *อาหารธรรมชาติ อาหารสมุนไพรไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2549, จาก www.healthnet.in.th/text/forum2/vet/index.html
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอ่างทอง. (2549). *สมุนไพรไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2549, จาก <http://203.157.127.5/sector/technical/promote/download/06-men.doc>

เสาวภรณ์ วังวรรณะ; และคณะ. (2537). *อาหารไทยเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์เพชร
กะรัต จำกัด.

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: บริษัทซี.วี.แอล.การพิมพ์.

อนุชิต เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

โอภาส ชามะรัตน์. (2545). *ภูมิปัญญาหมอฟันบ้านกับการใช้สมุนไพรบำบัดรักษาความเจ็บป่วย :
กรณีศึกษานายแว วงศ์คำโสม บ้านโคกผาง ตำบลสถานตม อำเภอกุเรือ จังหวัดเลย.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยศึกษาเพื่อการพัฒนาสำนักงานบัณฑิตศึกษา). เลย : บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันราชภัฏเลย. ถ่ายเอกสาร.*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. ท่านรับประทานอาหารที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ รับประทานอาหารที่บ้าน | ☐ รับประทานอาหารนอกบ้าน |
|---|---|

2. รูปแบบการรับประทานอาหารที่บ้านแบบใดที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ทำอาหารรับประทานเอง | ☐ ซื้อสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน |
| ☐ สั่งมารับประทานที่บ้าน (Delivery) | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (รวมวันทำงานและวันหยุด)

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 5 ครั้ง | ☐ 5 – 7 ครั้ง |
| ☐ 8 – 10 ครั้ง | ☐ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป |

4. อาหารที่ท่านรับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุดเป็นอาหารชนิดใด

- | | |
|---|--|
| ☐ อาหารไทย | ☐ อาหารจีน |
| ☐ อาหารญี่ปุ่น | ☐ อาหารยุโรป (ฝรั่งเศส, เยอรมัน, อิตาลี) |
| ☐ อาหารมังสวิรัต/อาหารเจ | ☐ Fast Food (KFC, Pizza Hut, ฯลฯ) |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. การตัดสินใจซื้ออาหาร ท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นอันดับแรก

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ คุณภาพ | ☐ ราคา |
| ☐ การโฆษณา | ☐ ความสะดวกในการซื้อ |
| ☐ รูปภาพอาหาร | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

6. อาหารมื้อใดที่ท่านไม่ได้รับประทานบ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------------|--|
| ☐ มื้อเช้า | ☐ มื้อกลางวัน |
| ☐ มื้อเย็น | ☐ ทานครบทั้ง 3 มื้อเป็นประจำ |

7. ประเภทของอาหารที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ ผักและผลไม้ | ☐ เนื้อสัตว์ |
| ☐ แป้งและขนมปัง | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
เลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในการเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ท่านให้
ความสำคัญกับองค์ประกอบเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
3. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตรงตามความต้องการลูกค้า					
6. คุณประโยชน์ของสมุนไพรไทย					
7. ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์มีคำแนะนำชัดเจนและมีประโยชน์					
8. ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
9. อ.ย. หรือมาตรฐานต่างๆที่รับรอง					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ เช่น ใช้เป็นยา บำบัดโรค, ขับสารพิษ, บำรุงผิวพรรณ, บำรุงสุขภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น สามารถรักษาและ บรรเทาการเจ็บป่วยตามที่ได้คาดหวังไว้ มีกลิ่น รสชาติ และสีสันทึงดูดใจ					
3. ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของท่าน					
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ รู้จักเป็นอย่างดี					
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของ สมุนไพรไทยให้รู้จัก เช่น มะขามเป็นยาระบาย, บัวบกแก้ ช้ำใน, ฟาทะลายโจรแก้ไอ แก้เจ็บคอ					
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น โลชั่นตะไคร้หอม ช่วยไล่ยุง ปลอดภัยสารพิษ, ยาอมมะแว้ง แก้ไอ ขับเสมหะ,					
4. การให้คำแนะนำของพนักงานขาย					
5. มีการลดราคาขายที่เหมาะสม					
6. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม ของ ตัวอย่าง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ สมุนไพรสด | ☐ อาหารสมุนไพร |
| ☐ ยาสมุนไพร | ☐ เครื่องดื่มสมุนไพร |
| ☐ น้ำมันหอมระเหย | ☐ ผลิตภัณฑ์โล่แมลง |
| ☐ ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน | ☐ เครื่องสำอาง |
| ☐ สมุนไพรแปรรูปเป็นเม็ดหรือแคปซูล | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2. ท่านคิดว่าข้อใดเป็นข้อดีของสมุนไพรไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ปลอดภัย เกิดพิษได้น้อย | ☐ ช่วยประหยัดรายจ่าย |
| ☐ ช่วยขจัดปัญหาการขาดแคลนยา | ☐ เป็นที่พึ่งของคนชนบทที่อยู่ห่างไกล |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

3. ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท่านนิยมซื้อจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ จากโรงพยาบาลต่าง ๆ | ☐ ร้านค้าสมุนไพรไทยทั่วไป |
| ☐ ร้านขายยา | ☐ ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ ร้านอาหาร | ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น – อีเลเว่น |
| ☐ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต | ☐ สั่งซื้อทางไปรษณีย์ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

4. ท่านมีการศึกษาข้อมูลของสมุนไพรไทยนั้น ๆ ก่อนซื้อหรือไม่

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| ☐ ศึกษา | ☐ ไม่ศึกษา |
|-----------------------------|--------------------------------|

5. ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยท่านเคยให้ผู้ขายแนะนำหรือไม่

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| ☐ เคย | ☐ ไม่เคย |
|---------------------------|------------------------------|

6. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| ☐ ศึกษาด้วยตนเอง | ☐ ขวัญหนังสือพิมพ์/ชมรายการโทรทัศน์ |
| ☐ เพื่อน | ☐ สื่อ/แผ่นพับ/ประชาสัมพันธ์ |
| ☐ ญาติ – พี่น้อง | ☐ หน่วยงานราชการ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

7. ท่านเคยอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยหรือไม่

- | | |
|---|--|
| ☐ เคย (ตอบข้อต่อไป) | ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 11) |
|---|--|

8. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยรูปแบบใดที่ท่านชอบซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

- ☐ น้ำมันหอมระเหย ☐ ผลิตภัณฑ์ไล่แมลง
- ☐ ของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ☐ เครื่องสำอาง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ในการอุปโภคสมุนไพรรักษาหอบผลิตภัณท์ที่มีกลิ่นแบบใด

- ☐ กลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย ☐ กลิ่นปรุงแต่ง

10. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกอปโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

- ☐ ราคาเหมาะสม
 - ☐ เพื่อสุขภาพ
 - ☐ หาซื้อง่าย
 - ☐ เพื่อความงามของผิวพรรณและใบหน้า
 - ☐ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
 - ☐ เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - ☐ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านเคยบริโภคสมุนไพรไทยหรือไม่

- ☐ เคย (ตอบข้อต่อไป) ☐ ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

12. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยรูปแบบใดที่ท่านชอบซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด

- ☐ สมุนไพรสด ☐ อาหารสมุนไพร
- ☐ ยาสมุนไพร ☐ เครื่องดื่มสมุนไพร
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13. ในการบริโภคสมุนไพรไทยท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแบบใด

- ☐ รสชาติตามธรรมชาติของสมุนไพรไทย ☐ รสชาติปรุงแต่ง

14. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

- ☐ เพื่อบำรุงสุขภาพ ☐ เพื่อลดน้ำหนัก
- ☐ เพื่อรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ☐ เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ☐ หาซื้อง่าย ☐ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมันไพรไทย

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายพรเทพ จัตรทิพย์มงคล
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	95 ซอยตลาดพลู 3 ถนนเทอดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาและแต่งตั้งผู้จำหน่าย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มิตรชัย ฟู้ดส์ จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด 69-69/1-3 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลวัดนางนอง
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษา โรงเรียนทวีธาภิเศก
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ